平成２４年中小機械工業のデザイン人材育成支援補助事業

デザインビジネス塾［co-design］

報 告 書

財団法人 大阪デザインセンター

日本が生んだ世界のスポーツ KEIRIN

この事業は、競輪の補助を受けて実施したものです。
http://ringring-keirin.jp

co-design

大阪から日本のデザインを変える20名のデザインビジネス塾

2012年　第三期生募集

GUIDANCE

日本のデザインを”変える”ビジネスデザイン塾

5年間（第１期～第５期）で100名の世界で活躍できる人材の発掘・育成を図ります。

co-designは半公開型の塾です。
修了生をはじめ、ホームページからの希望者などの傍聴も可能です。

（財）大阪デザインセンター

co-design

カタチをつくる能力から、
問題を解決する能力…ソリューションデザインへ。

デザインビジネス塾“co-design”とは、「共同」・「共通」・「相互」の認識を育み、
解決から具現化までの道筋を探っていくことを通じて、
デザインマネジメント能力を高度化させていくことを目指すソリューションデザイナー育成講座です。

大阪から日本のデザインを変える
20名のデザインビジネス塾

ルーティンワークの枠を超えるには、全く違った角度からデザインを考える必要性がある。

現代のデザイナーに求められているのは、デザインに関わる業務知識や技術だけでしょうか。趣向や色彩、外観だけが一人歩きをする「デザイン」という言葉に疑問を感じているデザイナーや経営者も少なくはありません。
日々変化し続けているデザイナーに求められている能力、それは現状をリサーチし、そこから問題を発見し、解決策としてのカタチを提示し、それを具現化するための道筋を示すことです。この一連のプロセスを正しくマネジメントすることが、これからのデザイナーに必要とされているのです。

デザインビジネス塾では、塾生の皆さんにグループで取り組むワークショップのテーマを設定していただきます。
その上で空間、プロダクト、コミュニケーション、プロデュースの４分野で活躍する塾長の元に分かれ、約半年間にわたり、講義・ディスカッション・ワークショップといった様々なプログラムに参加します。塾生同士がコミュニケーションを通じて課題を共有し、各分野のプロフェッショナルである塾長の強力なバックアップ体制のもと、デザインマネジメント能力の高度化を目指し、そして塾生自身が気づき、成長していける場所を目指します。

(財)大阪デザインセンター　理事長
総代塾長　**坂下 清**

大阪府生まれ。1957年東京芸術大学美術学部図案科卒業。同年早川電気工業（現シャープ(株)）入社。さまざまな家電製品のデザインを行う一方、全社CI計画を手がける。
取締役、常務取締役、顧問を経て1997年退任。
Corporate Design Management研究をライフワークとし、大学、関係団体、デザイン研究機関にて活動を継続。2000年（財）大阪デザインセンター理事長に就任、現在に至る。

(財)大阪デザインセンター　副理事長
塾頭　**越田 英喜**

大阪生まれ。1965年、京都市立芸術大学（現：京都市立芸術大学）工芸科ビジュアルデザイン専攻卒。1966年、コシダアート創設（1973年改組）。大手企業、中小企業等のデザインコンサルティング、顧問をはじめ、CI計画、BI計画の永年の実績。行政の顧問、アートディレクター、審査委員などの公職多数。
現職：(株)コシダアート 代表取締役、（協）ジャパンデザインプロデューサーズユニオン理事長、全国デザイン協同組合連合会 会長、大阪府中小企業団体中央会 常任理事、大阪府官公需適格組合協議会 会長、堺市アートディレクター、学校法人上田学園 学園長、大阪総合デザイン専門学校 校長、大阪芸術大学 客員教授 等。

塾長紹介

空間デザイナー
株式会社インフィクス　代表取締役
塾長　**間宮 吉彦**

全国で飲食、物販などの商業施設の空間デザインをはじめ、あらゆるジャンルのインテリアから建築まで空間をトータルに手がける。特定の様式や主義にとらわれることなく、時代の欲するムードを表現し、その中に潜む普遍性を追求する。
大阪芸術大学デザイン学科 教授。

プロダクトデザイナー
イデア株式会社　代表取締役
塾長　**羽場 一郎**

1989年にイデア株式会社を設立し、自動車メーカー、紡績メーカー、アパレルメーカー、生活用品メーカーの商品開発企画デザイン支援業務を行う。1999年に自社製品ブランド「ideaco」を立ち上げ、「Smart Innovation シンプルに美しく暮らす」をテーマに、傘立てやゴミ箱など多くのインテリアプロダクツを生み出し、大阪発世界で販売。デザイン性の高いヒット商品を数多くプロデュースし、日本グッドデザイン賞、2008年ドイツiF design award、2012年red dot design awardなど多数受賞。

プロデューサー
大阪ガス株式会社 近畿圏部／common cafeプロデューサー
塾長　**山納 洋**

1993年、大阪ガス(株)に入社。神戸アートビレッジセンター、扇町ミュージアムスクエア、扇町インキュベーションプラザ、(財)大阪21世紀協会での企画・プロデュース業務を歴任。2010年より現職において地域活性化に関わる。一方でトークサロン企画「扇町Talkin'About」、日替わりマスター制のバー「Common Bar SINGLES」、カフェ空間のシェア活動「common cafe」などをプロデュースしている。2011年より「デザインプロデュース型商品開発促進事業」（主催：大阪産業振興機構）の事業統括コーディネーターを務める。

クリエイティブディレクター
(株)スタジオノイエ　代表取締役
塾長　**吉田 順年**

1991年、(株)スタジオノイエを設立。CI計画やブランド開発をはじめ、広告・宣伝、販売促進、パッケージ、POP、WEB、GUIデザイン等コミュニケーションを主とする企画・立案および制作に従事。「グラフィック」という旧来のデザイン領域にとらわれず、マクロ的デザインの活用といった大きな視点に取り組んでいる。「デザインは問題解決」と主張しつつ、大阪、東京、中国（杭州）の事務所を拠点に活動中。最近ではJICA（国際協力機構）を通じた海外でのデザイン指導やセミナー、講演等も積極的に行っている。
（協）ジャパンデザインプロデューサーズユニオン 専務理事。

カリキュラム

1 6／19(火) 2 6／26(火) 3 7／03(火) 4 7／10(火) 5 7／17(火) 6 7／24(火) 7 7／31(火) 8 8／07(火) 9 8／21(火) 10 8／28(火)

1st オリエンテーション 6／19(火)

坂下総代塾長からの問題提議

(財)大阪デザインセンター　理事長

総代塾長　**坂下 清**

求められる『design』とは～デザインの価値～

デザインの歴史・変遷、ARTとの違い、機能性と付加価値、
ハード・デザインからソフト・デザインへ

2nd 記念講演 6／26(火)

日本発のデザインを香港から世界へ

香港貿易発展局　大阪事務所長

ゲスト講師　**伊東 正裕**

味の素株式会社において、家庭用・業務用食品の国内営業、海外マーケティングを担当。1990-1996年、味の素（香港）出向、2000-2006年、味の素（中国）出向（広州・上海駐在）を含め、約14年間に亘る中国関連の業務経験を有する。2006年7月より香港貿易発展局に転じ、マーケティング・マネージャーとして食品・コンテンツ・デザイン各産業の貿易振興を担当する傍ら、中小企業の香港・中国進出に際してのコンサルティング業務に従事。2007年5月東京事務所次長、2012年1月より現職。1988-1989年、台湾師範大学に留学し北京語習得、広東語・英語にも堪能。英国レスター大学経営学修士（MBA）。2012年4月より神戸大学経営学大学院博士後期課程に在学中。関西日本香港協会 理事。中京日本香港協会 理事。

3rd 塾生の発表 7／03(火)

受講申請の際に提出した
「デザイン課題意識」について各自が説明

4th 塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示 7／10(火)

塾長　**間宮吉彦**

時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造

変貌する時代にあって、今、多種多様な価値観の受け皿として「空間の価値」が必要とされています。空間は建築により成り立つものですが、建築物をつくるだけではなく、時代性や場所性、出来事を読みとり生活の場として活動させることが空間デザインの役割だと考えます。空間デザインの概念の適用範囲を広げ、現代社会が関連する様々な問題の解決に空間デザインがどのように貢献できるかを研究します。デザインが社会で成立する仕組みをプロデュースできる人材の育成を目指します。

塾長　**吉田 順年**

コミュニケーションデザインの「次」は？！

現在、良くも悪くも、モノやコトの多くが過去の遺産でできている、そんな気がする。誤解を恐れずにいえば「政治、経済…、デザインまでも、」そう感じている。コミュニケーションを専門とする若いデザイナーの皆さんも、贅沢言わなきゃ「ぼちぼち」食べることぐらいは、できる時代なのかも知れない。でもそれでは、イマイチつまらない。できないかもしれないけど、せめて考えることをはじめたい。表層だけの「変化」ではない、持久力のあるコミュニケーションの「なにか新しい手法」を、一緒になって。

5th 塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示 7／17(火)

塾長　**山納 洋**

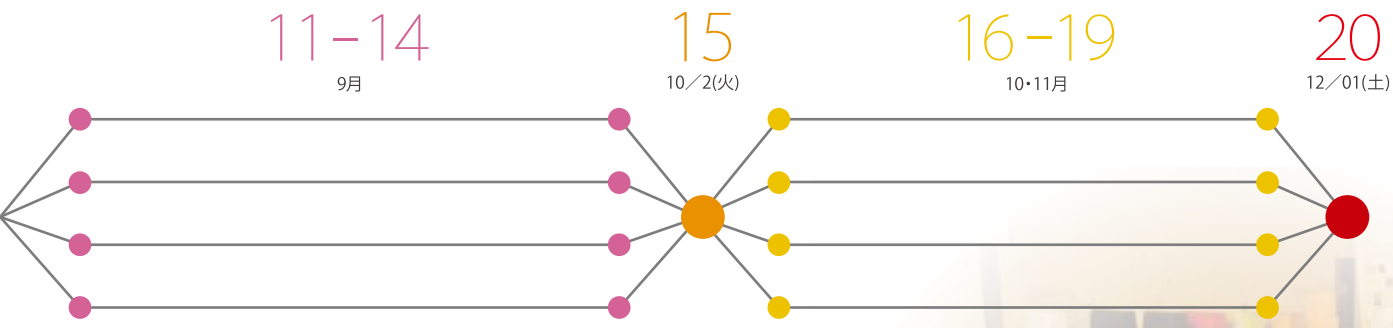
私的プロデュース論

“プロデューサー”と呼ばれる人は、自分以外の人と協働して作品を作ったり、プロジェクトを進めたり、という動き方をします。その現場では、気づく力、人のモチベーションを引き上げる力、物事を大枠でつかむ力、背景を踏まえてコンセプトを立てる力、シクミをつくる力、人を巻き込む力、などが求められます。しかし、つねに新しいものを作り出すためにもっとも必要なのは、「どうすればいいか分からない時に、どうすればいいかを見つける能力」です。この塾ではこうした“プロデューサー的能力”について探求していきます。

塾長　**羽場 一郎**

成果の上がるデザインクリエイティブ

私はプロダクトデザイナーであるとともに、自社製品を開発し販売している生活雑貨メーカーの経営者でもあり、そんな中で商品開発（製品×売り方）を成功に導く為に試行錯誤を繰り返し歩んできた30年間の体験経験の中で、“成果の上がるデザインを発想しカタチにしていく為に”どんな考え方、技術そして行動があって欲しいのか、そのスパイスをお伝えし、塾生の皆様と共に集団的デザインクリエイティブ活動を体験、共に学ばせていただければと考えております。



6th

講義　7／24(火)

デザインとイノベーション

NOSIGNER／OLIVE PROJECT 代表

デザイン　**太刀川 英輔**

http://www.nosigner.com/

「見えない物をつくる職業」という意味を持つデザイン事務所NOSIGNERの創業者。デザインによるソーシャルイノベーションを志し、科学技術・教育・地場産業・新興国支援など、社会的意義を踏まえたデザイン活動を続けている。プロダクトデザイン・アートディレクション・空間デザインなど複数の領域で国際的に高い評価を受けている。被災地で役立つアイデア・デザインをwikipedia形式のwebで共有する「OLIVE PROJECT」代表。

7th

講義　7／31(火)

デザインビジネスとマーケティング力

㈱上野流通戦略研究所　代表取締役

マーケティング　**上野 祐子**

http://www.ueno isd.com/home/representative/profile.html

奈良女子大学大学院修士課程修了。1981年デザイン企画・調査を主とするマーケティング会社起業。企業向け消費財・産業財マーケティング戦略・商品開発やブランド戦略・CI構築を専門とする。「共創」による地域づくりと地域ブランド戦略をめざす「地域マーケティング分野」を切り拓く。実践的な総合マーケティング戦略・市場販路開拓・広報PRを戦略的に展開。

8th

講義　8／07(火)

計算幾何学をコアとしたデザイン科学

大阪大学大学院工学研究科　准教授

情報デザイン工学　**金谷 一朗**

1973年、東京生まれ大阪育ち。1995年関西大学工学部卒業。1999年奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科修了。コンピュータを駆使したデザインの科学的理解に向けて研究する一方、メディアアーティストとしても活躍中。1年に1か月程度はエジプト遺産の発掘調査にも関わる。京都嵯峨芸術大学芸術学部非常勤講師、NPO法人こどもアート理事。

9th

講義　8／21(火)

コミュニティデザイン

studio-L 代表／京都造形芸術大学　教授

コミュニティデザイン　**山崎 亮**

地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザイン、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトが多い。著書に『コミュニティデザイン（学芸出版社）』、『ランドスケープデザインの歴史（学芸出版社：編著）』『震災のためにデザインは何が可能か（NTT出版：共著）』などがある。

10th　講義総括　8／28(火)

(財)大阪デザインセンター　副理事長

塾頭　**越田 英喜**

11–14th　9月

塾長ワークショップ（前半）

調査・研究　４回

15th　10／2(火)

ワークショップの中間発表

16–19th　10・11月

塾長ワークショップ（後半）

調査・研究　４回

20th　成果発表　12／01(土)

修了式・交流会

ワークショップの成果発表。

近畿経済産業局、大阪府、大阪市、大阪商工会議所、派遣元企業、塾外講師に評価委員として来ていただきます。

co-design

（財）大阪デザインセンター デザインビジネス塾

- 修了生を人材 BANK に登録し、産業界への PR、コーディネイトを図ります。
- 修了生については講座修了後も、定期的に各塾長や終了生同志の交流会などを開催し、企業とデザイナー間の情報交換、情報発信を通して、デザイナー集団の活性化に繋げます。
- 塾開催中は、塾生同士の自主的なワークショップや交流の場として、（財）大阪デザインセンターを土曜日にご利用できます。

開催日時

平成 24 年 6 月 19 日（火）～平成 24 年 12 月 1 日（土）
午後 6 時 30 分～8 時 30 分（ただし、成果報告会は午後 2 時～6 時、塾長ワークショップは別途）

カリキュラム

①	6／19（火）	**入塾式 ／ オリエンテーション**	坂下総代塾長からの問題提議 「求められる『design』とは～デザインの価値～」 デザインの歴史・変遷、ARTとの違い、機能性と付加価値、ハード・デザインからソフト・デザインへ
②	6／26（火）	**記念講演**	伊東 正裕 ／ 香港貿易発展局 大阪事務所長 「日本発のデザインを香港から世界へ」
③	7／03（火）	**塾生の発表**	受講申請の際に提出した「デザイン課題意識」について各自が説明
④	7／10（火）	**塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示**	・間宮 吉彦「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」 ・吉田 順年「コミュニケーションデザインの「次」は?!」
⑤	7／17（火）	**塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示**	・山納 洋　「私的プロデュース論」 ・羽場 一郎「成果の上がるデザインクリエイティブ」
		塾生の班分け	
⑥	7／24（火）	**講義**	太刀川 英輔　NOSIGNER／ OLIVE PROJECT 代表 「デザインとイノベーション」
⑦	7／31（火）	**講義**	上野 祐子　（株）上野流通戦略研究所 代表取締役 「デザインビジネスとマーケティング力」
⑧	8／07（火）	**講義**	金谷 一朗　大阪大学大学院工学研究科 「計算幾何学をコアにしたデザイン科学」
⑨	8／21（火）	**講義**	山崎 亮　studio-L代表 ／ 京都造形芸術大学教授 「コミュニティデザイン」
⑩	8／28（火）	**塾頭講義**	講義総括　越田 英喜
⑪-⑭	9月	**塾長ワークショップ（前半）**	調査・研究４回
⑮	10／2（火）	**中間発表**	ワークショップの中間発表
⑯-⑲	10・11月	**塾長ワークショップ（後半）**	提案・プレゼン制作４回
⑳	12／01（土）	**成果発表**	ワークショップの成果発表
		修了式・交流会	

問合せ先

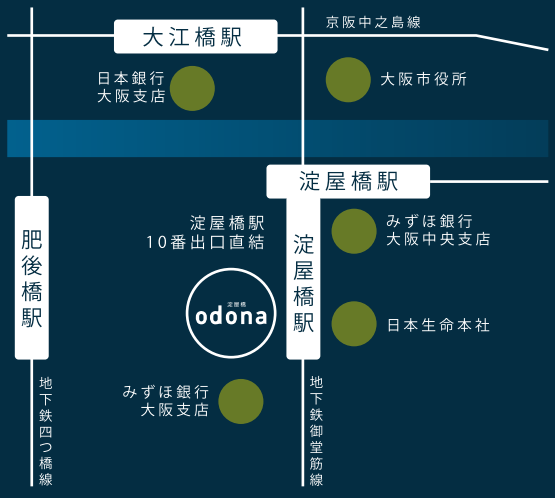
（財）大阪デザインセンター　業務部
TEL : 06-6615-5571　　FAX : 06-6615-5573
E-mail : co-design@osakadc.jp　　URL : http://www.osakadc.jp

会場

講義・塾生の発表・中間発表　御堂筋odona 2階　アイ・スポット
大阪市中央区今橋4-1-1
地下鉄、京阪電車「淀屋橋」駅10番出口直結

入塾式・成果発表　（財）大阪デザインセンター
大阪府大阪市住之江区南港北2-1-10
ATCビルITM棟10F（ATCビルITM棟10階）
地下鉄ニュートラム「トレードセンター前」駅

淀屋橋odonaへのアクセス



御堂筋odona 2階　アイ・スポット
大阪市中央区今橋4-1-1

- 地下鉄御堂筋線「淀屋橋」駅／10番出口直結
- 京阪本線「淀屋橋」駅／3番出口から徒歩1分
- 地下鉄四つ橋線「肥後橋」駅／5-A出口から徒歩6分
- 地下鉄堺筋線「北浜」駅／2番出口から徒歩8分

日本が生んだ世界のスポーツ KEIRIN

この事業は、競輪の補助金を受けて実施するものです。
http://ringring-keirin.jp

目　次

Ⅰ　デザインビジネス塾を終えて

坂下　清 総代塾長 ・・・

7月31日【講義】・・・

第3期デザインビジネス塾[co-design]を終えて

財団法人大阪デザインセンター アドバイザー　兼
当塾総代塾長　坂下　清

09 年 6 月、大阪デザインセンターにおいて、越田副理事長（現理事長）望月専務理事と会合を持ち、翌 2000 年に迫った 50 周年事業について討議を行ったが、社会、経済環境を考慮して形式的な式典は行わず、関西デザイン界の更なる発展に寄与できる事業を 50 周年記念事業として位置づけ、創設当時から継続的に実施してきたデザイン教育･研修事業の強化を図ることを決定した。

すでに実施している、デザイン系学生と優秀な人材を求める企業を結びつける「デザイン就職支援事業」、そして経営幹部、デザインマネジャーを対象とする「デザインマネジメント研究会・坂下塾」に加え、新たに、若手デザイナーのレベルアップを目的とする「デザインビジネス塾［co-design］」を立ち上げ、2010 年から 5 年間で 100 名のエキスパートデザイナーを育成することにより、関西デザイン界のさらなる活性化を図ることとした。

実施に当たっては、越田塾頭の強力なリーダーシップと、それぞれの専門分野の第一線で活躍されている 4 名の塾長による綿密な指導、それに応える塾生の積極的なチームワークにより、“大阪から日本のデザインを変える”未来のデザインリーダー育成の目標は着実に達成されつつあることを確信している。

あいさつ

財団法人大阪デザインセンター理事長兼
当塾塾頭　越田　英喜

5 年で 100 人のエキスパートデザイナーを育てるという目標を立てて、デザインビジネス塾［co-design］をスタートしました。

3 年目を終えて、塾生の方々がその後も成長を続けている様子を見て、大変うれしく思います。

デザイン界も大きな曲がり角に来ています。日本のデザインの存亡の危機と言っても良いかもしれません。だから、この塾を作って、バトンを繋ごうとしています。

塾のフレームは変えていませんが、毎年カリキュラムを変えてきました。

今年の狙いは、ワークショップの日数を増やして、質の高い提案をして貰う、という事でした。

その目論見は、達成されたと思います。各塾ともに、問題点をよく研究して、具体的な提案まで持ち込んでいます。プレゼンテーションの精度も高かったです。

地球社会がグローバル化しているので、世界の価値観を共有できる部分と、地域社会の個性を活かす部分を、明確に使い分けないといけません。デザイナーは、ユニバーサルな、サステーナブルな視点を研ぎ澄まして下さい。

問題、課題は、無数にありますから、課題解決の手法も無数に必要ですが、一つの解決手法を完璧にこなせば、おのずから、先が見えてきます。

塾生は今後とも精進を続けて、エキスパートデザイナーに育って下さい。

塾長、講師、ご協力いただいた企業の皆様には、心から感謝申し上げます。

デザインビジネス塾を終えて

塾長　間宮 吉彦

第三期を迎えた co-design デザイン塾、その評価は成果物のプレゼンテーションの是非ではありません。大切なのはそのプロセスです。入塾する意思から始まり、塾生同士が出合い、仲間意識ができ、各分野のエキスパートによる講義を重ね、塾生達の討論が繰り返えされました。塾長とのワークショップで成果物として空間デザインを具現化しました。それは塾生一人一人の知識、技術、立場には関係なく、デザイン塾がつくりだす状況からうまれるプロセスの成果です。

塾長が教えるのは知識や技術ではなく、デザインの思考方法です。

今期の問題提起は、「求められる『design』とはーデザインの価値ー」でした。間宮塾では『都市魅力の発見』をキーワードに御堂筋の活性化による空間の価値観をテーマにしました。 都市空間は人間生活の場となるものであり、その環境は人間と密接に関係しているものです。まずは皆で御堂筋を歩き、空間体験をしました。そして様々な場面に出会い色々なことに気づきました。アイディアを練りデザインが始まる。どのようにまとめるか、どう伝えるか、悩むほど、考えるほどにコミュニティーが出来上がり、気付かなかったことに気づき、表現できるようになりました。こうして塾生達は半年間でリアルなデザインの現場を体験出来たことでしょう。塾長と塾生がデザインの思考方法を共有すること、塾生たちが共棲する時間や場を与えることがデザイン塾の成果になるようしたいと思います。

デザインビジネス塾[co-design]を終えて

塾長　羽場 一郎

デザイン塾３期生に向けての私の講義は 2 期生の方々と変わらず心を高め技を磨くという視点でお話をさせていただきました。

今期は塾長のもとに８回ものワークショップを行い、その成果を発表するという企画制作の時間的な余裕が多くあったせいか、その内容はどれも練られ充実したものであったように思います。ただ一方では、早い時期から４塾に分かれてワークショップに入った為に塾生同士の交流から生まれる刺激的な体験は少なかったように思えます。塾生同士が交流を深めデザインの本質を追求する上で他人とかかわい葛藤が生まれる、それぞれの視点が異なる新たな気づき、同じテーマをもってステージを変えて創造し調和を求める中での産みの苦しみを体験するというプロセスの学びは 2 期生の方が随分と大きかったように思います。企業という枠組みを飛び出して、本来自分自身が一個人としてデザインを通じて社会と関われる体験、それこそがこの CO-DESIGN 塾の学びの醍醐味であろうかと思います。そしてその体験を仕事の舞台に持ち帰り仕事の仕方を革新させ、新たな成果を生み出していただければと思いを持ってコーチングさせていただいております。企画や開発やデザインその社会貢献の本質はどこにあるのかを追求する姿勢を体験しその答えを導きだせるように学びを深めていただけるように我々塾長は努めなければならない、そう考えております。

さて、羽場塾での今回のテーマは緑の少ない大阪には屋上という耕作地が残されているではないかという視点をもって、屋上を農耕作地にリノベーションするデザインが出来たらという仮説からアプローチしました。ただ見て緑を楽しむというだけではなくこの地球上の食物連鎖の唯一の生産者である植物にフォーカスし大阪の屋上野菜を地産地消品としてブランド化する。そして大阪市内で菜園を趣味とする人たちが集いコミュニティを形成しまた商業を興していく、そんなインキュベーション装置を開発するというデザインを進めてきました。

仮説の検証を進める中でそれが子供達の食育と言う教育分野にまで役立てるものである事も発見し、塾生達がわくわくと仕組みを組み上げていく姿は使命感を持って夢と希望をドローイングしていく姿でもありました。そんなプロセスを進める中で、自分たちの仕事の本質のありように気づき、またそれぞれ自らの可能性の新たな発見にもつながっていったように思います。

デザインビジネス塾を終えて

塾長　山納 洋

デザインビジネス塾［co-design］のミッションは、「アジア諸国におけるデザイナーの躍進を前にして、またデザインに求められる役割が急速に変化する中で、デザイナーが塾長・塾生同士の交流を通じて自らが進むべき道を見出す場をつくる」というものである。前半の講義は、塾生にとって、モノとコトをどうデザインしていくか、デザインをいかにビジネスに繋げていくかを考える重要な機会になったと思う。今年度のプロデュース塾には、ＷＥＢディレクター・プランナー・グラフィックデザイナー・プロダクトデザイナー・寝具店店長といったメンバーが集まった。テーマは「六甲山のリ・ブランディング」を掲げたが、これは実際に具現化していくプロジェクトの現場を経験してもらうことを意図してのことである。

ワークショップでは、各メンバーが持つ技術と得意技、モチベーションのありようを共有するとともに、高取山に足を運んでリサーチを行い、コミュニティが持つ資源と抱える課題を把握した。そして「投輪」という高取山に根付くスポーツ文化を紹介する冊子を作り、行政・地域・アウトドア業界・メディアに働きかけていくという方向性を定めた。デザインワークを進めつつ、11 月には現地で「アウトドア女子投輪撮影会」を開催し、16 ページの冊子を完成させ、12 月の成果報告会発表することができた。1 月には成果発表の内容を「六甲山リ・ブランディング計画」と題して発表。六甲山の活性化に関わる様々な主体への情報発信と交流を図った。3 月にはメビック扇町が主催する「わたしのマチオモイ帖」の神戸会場に同冊子を展示し、デザイナー・デザイン行政関係者に向けて情報発信を行う予定である。

デザインビジネス塾を終えて

塾長　吉田 順年

今年も、第三期の塾生の皆さんが無事に卒塾を果たされた。この時期に毎回感じることだが、自ら時間と費用をやりくりしながら参加された塾生の方、また塾へ積極的に送りだしてくださった企業経営者の方々、そして総代塾長、塾頭はじめ関係者の皆さまにあらためて、厚くお礼申し上げたい。

第三期の吉田塾には、業界経験二十年を超えるベテランデザイナーから、いまだ数年目といった若手の皆さんまで５人が集まってくれた。製品の企画や開発に関わる人や、グラフィックの現場でディレクションされる人、デザインマネジメントをされる人など、様々な持ち場の人たちでワークショップを重ねた。

「せっかくだから、コミュニケーションデザインの”ネクスト”を考えようじゃないか！」ディスカッションを進めるうちに、昨今のソーシャルネットワークシステムの台頭が話題に出てくる。「これって旬だし、これ使ってなんとかならないかなぁ」こんな流れだったように思う。

しかしSNSを使うことは、どこまで行ってもひとつの手段であって、「デザインで問題解決を図る」という目的にはならない。そこで彼らが見つけたテーマは「力関係がもたらすコミュニケーションの不具合とその解決」だったと解釈している。
アウトプットは、本誌で報告されると思うのでご覧いただくとして、そこに至った背景には、今日の国内外における様々な社会問題があったと思う。

普段はそれぞれ、主に商業目的のデザインの世界にありながら、「コミュニケーションデザインが出来る社会貢献」を、この場で真っ向から取り組んでくれた。彼らのこの経験は、それぞれの現場へ帰ってからも必ず「新しい視点」をもたらすと信じている。

日常の仕事を抱えながら、タフな講座をやり遂げられた第三期塾生の全員に敬意を表すとともに、皆さんの今後の活躍に大いに期待したい。

第３期デザインビジネス塾［co-design］

記念講演「日本発のデザインを香港から世界へ」

講師：伊東　正裕　香港貿易発展局　大阪事務所長
日時：平成 24 年 6 月 26 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：ただいまから、財団法人大阪デザインセンター主催の第3期デザインビジネス塾[co - design]を開会いたします。

本来は、先週の 19 日が第１回目、塾の初日でしたが、台風４号の影響により延期となりました。本当にご迷惑をおかけしました。予定していた特別講義は、日程を変更して、皆さまと後ほどご相談して別の日に設定したいと思います。

これから本日の講義に移らせていただきます。

最近は、世界各国において、経済戦略の中でデザインは大変重要なテーマとして取り組んでいます。とりわけ東アジアでは活発な動きが見られます。デザインの持つ力、あるいはデザインの重要性について認識を深めるためには、外国の公的機関の取り組みや考え方等についても伺っていきたいということで、本日は香港貿易発展局の大阪事務所長の伊藤正裕さまにお越しいただいております。「日本発のデザインを香港から世界へ」というテーマで記念講演をしていただきます。

記念講演

伊東：ただいまご紹介いただきました伊東でございます。今回、デザインビジネス塾ということですが、デザインに関しては完全に門外漢ですので、講義というのも大変おこがましいと思いますが、少しでも皆さまのお役に立てればということで、特に香港をテーマにデザインに関する情報をご提供できればと思っています。

先ず簡単に自己紹介をさせていただきます。第３期生募集の co - design のパンフレットの中にも記載されていますが、生まれは兵庫県です。但し兵庫県に住んでいたのは５年程度で、これまでは関東地方と海外での在住が長く、今年の１月から大阪に赴任しました。そういう意味で関西には愛着がありますが、まだ大阪に来て僅か６カ月で、このビルを訪れるのも今日が初めてだったのですが、後で有名な建物だと聞いて恥ずかしい思いをしました。

前職は、食品会社に約 20 年勤めていたのですが、主にアジア市場のマーケティングを担当していました。2006 年から香港貿易発展局という香港の公的機関に転職しました。

お手元にフォルダーをお配りしていますが、そもそも香港貿易発展局とは何か。知名度が高いわけではありませんので、ご存じない方がほとんどだと思いますが、簡単にいえば香港版のＪＥＴＲＯ（日本貿易振興機構）です。香港がまだイギリスの植民地だった時代に香港と第３国の貿易を促進するために設立した貿易振興機関です。世界中に 40 カ所の拠点を有していますが、日本では東京と大阪に事務所があります。

貿易促進というと、通常は自国製品の輸出振興

なのですが、香港貿易発展局が他の国の貿易促進機関と違っているのは、自国への輸入振興にも力を入れている点です。香港は、産業構造上第一次産業や第二次産業はほとんどなく、第三次産業の比率が 90 数パーセントを占めています。繰り返しになりますが、ユニークな点は、香港からの輸出と香港への輸入、両方を促進しているところです。

日本の事務所は、もちろん香港製品の日本におけるプロモート（輸入促進）業務もありますが、ここ数年は日本製品の香港向け輸出を促進する仕事が主になってきています。輸出促進の内容としては、所謂「プロダクト」即ち形のあるもの、また「サービス」つまり形のないもの、その両方をカバーしておりまして、最近はどちらかというと形のないものの輸出振興に力を入れています。その中の１つがデザインというカテゴリーで、デザインの日本から香港への輸出に関しても推進しておりますので、そのあたりにつきましても後で説明させていただければと思います。

これからお話しする内容のパワーポイントはハンドアウト版をお手元に配布していると思います。一字一句、細かいところまで説明する時間はないと思いますので、部分的にはしょって説明させていただきますので宜しくお願いします。

まず、香港そのものについて説明したいと思います。食品会社にいたこともあって、特に食品の香港向け輸出振興事業の一環で、これまで約 40 都道府県を回ってプレゼンテーションをさせていただく機会がありました。そのときに感じたのは、地方都市ほど香港のことが正しく理解されていないということです。

香港は、1997 年６月 30 日まではイギリスの植民地でした。皆様ご存知のとおりアヘン戦争で中国がイギリスに負け、植民地になったわけです。それが 1997 年７月１日に中国本土に復帰し、現在は中華人民共和国の香港特別行政区というステイタスで、一国二制度というユニークな体制のもと、行政と経済については植民地時代と同じ体制が維持されています。一国二制度といってもピンとこないかもしれませんが、行政と経済体制は中国本土から独立していながら、国防と外交に関してのみ中国本土政府がコントロールするというシステムです。

香港の人口は 707 万人、面積は 1200 平方キロです。面積は東京都の約半分で、人口は東京都の半分強なので、人口密度が非常に高い。特徴的なのは流動人口の多さです。流動人口というのは年間を通じて香港を訪れた人の延べ数です。昨年度の実績ですが、定住者が約 700 万人であるのに対し、4100 万人もの人が香港を訪れていて、そのうち中国本土からの来訪者が 2800 万人にのぼります。

香港は中国の一部になっているわけですが、香港の人が自由に中国本土に行ける一方で、中国本土の人はまだ香港に自由に来られるわけではありません。この約 2800 万人の人たちは、中国本土の中でも、大都市の戸籍を持っている人や銀行預金残高が一定額を超えている人など、ごく一部の限られた人たちです。いわば、全中国人口の約 2%に相当する超富裕層の方々が、平均すると年に一回香港を訪れるという計算になるわけですが、今香港の繁華街の宝石店や時計店、ルイ・ヴィトンのお店に行くと長い行列ができていて、並んでいるのはほとんど中国本土からの旅行客です。香港が返還された当初は、中国本土から不法越境者が来て治安が悪くなったという話を良く聞きましたが、今は立場が逆転していて、中国本土のお金持ちがたくさん現金を持って香港に来ているので、襲われる方が中国本土の人だと言われています。

中国本土中のお金持ちが集まる唯一の都市は北京でも上海でもない、香港であるという風にご認識いただければと思います。デザインに限ったことではないですが、香港でマーケティングする、

販売することによってこれらのお金持ちの方々の目にとまる機会が増えます。そういう意味で、まさに香港は中国本土へのショーウインドウ的な役割を持っていると言えると思います。

一国二制度のもと、通貨に関しても中国本土の人民元とは異なる香港ドルが今でも流通しています。良くも悪くも香港ドルは米ドルとリンクしているので、今のように円高が続くと輸出は難しくなりますが、海外旅行で香港に行った際には円高のメリットが享受できます。２～３年前までは１香港ドルが 13 円～14 円の水準でしたが、今や１香港ドルは 10 円です。10 倍すると円に換算できるので計算がしやすくなりましたが、香港で売られている商品の値札を見て、こんなに安いのかと驚くことがあります。

香港の一人あたりのＧＤＰは凡そ３万 5000 米ドルのレベルですので、日本と遜色ないくらい豊かになっています。中国本土の中で最も豊かな深セン市や上海市でも、一人あたりのＧＤＰは約１万 2000 米ドル程度なので、それと比べると香港の民度は３倍くらいとなり、非常に高い。一国二制度なので、香港は関税がかかりません。増地税も消費税もかからない。香港は一部の例外を除いて基本的に税がかからないので、日本の製品は運賃分だけがプラスオンされて、日本国内よりやや高い価格帯で流通しています。円高の影響はありますが、購買力のある香港人が日本の製品を買ってくれているのです。

ＧＤＰに関しても、日本は景気が悪いと言われていますが、これだけの先進経済で年間７％の成長率というのは驚異的だと思います。

日本との貿易に関しては、輸出では日本は３番目に大きく、輸入では２番目に大きい相手国です。日本との間の貿易は輸入超過ですが、輸入超過でもかまわない。先ほど日本から香港向けの輸出振興もしているという話をしましたが、香港は貿易のハブとして生きている都市なので、輸出が多くても輸入が多くても香港を通ればいいという考え方です。従いまして、日本との貿易に関して貿易摩擦という問題にはなっていません。

先程製品貿易とサービス貿易の話をしましたが、香港の貿易統計は、プロダクトトレーディングとサービストレーディングの２つのカテゴリーに分かれています。デザインもサービストレーディングの方に含まれます。創造産業、コンテンツや法務・税務、会計など、サービス業全般がサービス貿易にカウントされるのです。サービス貿易を振興しているのが香港の特徴です。金額ベースでサービス貿易が大きく伸びていますが、香港貿易発展局は特にこのサービス貿易振興に力を入れています。一方プロダクト貿易の方は低迷しています。特に昨年から今年の年初にかけては、サービス貿易の伸び率が大きいという状況です。

これは参考までですが、香港とシンガポールと中国本土の税制度を横並びで比較しますと、香港は中国本土よりも税的なメリットが大きいのは言うまでもなく、法人税や所得税の点ではシンガポールよりもメリットがあります。また、ＶＡＴ（付加価値税）や消費税も香港はかかりません。もちろん日本のように消費税を上げるという話もありません。免税収入の適用範囲も広く、源泉徴収税

としてのロイヤリティーに課せられる税金も低いので、ビジネスしやすい環境であると言えます。

また、香港は国際ビジネス都市としての機能を有しており、さまざまな国の企業・団体の事務所や現地法人が設置されています。最近の事例としては、日産がインフィニティのマーケティング本部を香港に移したというニュースがありましたが、日本企業のみならず欧米企業もアジアの統括拠点として香港を見直す動きが目立つようになりました。

アジアの地図を見ると、日本は極東つまりファーイーストに位置しており、まさにアジアの中心に位置しているのが香港だということがわかります。飛行機に４時間乗れば中国のほとんどの都市にアクセスでき、５時間飛ぶとインドが範囲に入ってきます。世界人口の約半分に５時間以内でアクセスできる戦略的な立地である香港、なぜイギリスがここを植民地にしたのか、一目瞭然だと思います。

香港の競争力の源泉は、４つにまとめると、貿易の発信基地であること、ビジネスフレンドリーの環境を提供していること、世界有数のビジネス基盤を有していることに加え、国際物流センター機能を有していることです。例えばＩＰＯセンターとありますが、香港の株式市場は、最近では中国本土の企業の上場数が増えており、資金調達基地としての役割を担っています。航空貨物の取扱量は香港国際空港が世界でナンバーワン、船舶の港湾としてもやや地位は下げたものの世界３位か４位の地位を保っています。

情報の自由なフローと書きましたが、ヒト・モノ・カネ、さらには情報が検閲されることなく自由に流れるのが香港の特徴です。中国ではアクセスできないフェイスブックやグーグルにも、香港に入った途端にアクセスできるようになります。香港と中国は陸続きですが、香港だけは完全にフリー、例外的な存在なのです。

香港特別行政政府は６つの成長産業を掲げています。第一次産業、第二次産業はほとんどないので、基本的には第三次産業を中心の基本戦略となっています。具体的には、試験やテスティング、認証システム、医療サービス、イノベーション、環境産業、教育サービス、文化・クリエイティブ産業で、この中にはデザインも入ります。政府の中に「クリエイト香港」という部署があって、そこが創造産業の行政を担っています。

これも参考までですが、国際機関の経済自由度や潜在競争力の調査では、香港は長年に亘り世界第１位にランキングされています。これも意外と知られていない事実だと思います。香港はＧＤＰに占める第三次産業の比率が世界で最も高い地域であることで知られています。

私は子どものころにも香港に住んでいたことがあるのですが、最近は仕事柄出張で行く機会が多く、香港の変遷を肌で感じています。嘗ての香港はイギリスの植民地だったということもあり、欧米志向の人が多かったのですが、最近は日本好きの人が増えてきています。台湾人が親日的であることは有名ですが、そういう意味では最近香港も台湾っぽくなってきたように思います。

昨年の５月に香港大学が、サンプル数 1000 で香港人を対象に、どこ国の人が好きかという調査を行ったところ、意外な結果が出ました。なんと日本人が１位で、シンガポール人が２位、台湾人が３位で、自国人たる香港人は７位でした。不思議な現象ですが、香港人は香港人よりも日本人の方が好きなんですね。一方、政府に関する好感度ランキングでは、日本政府はそれほど人気があるわけではありません。日本人は好きだけど日本政府は好きではないという結果が出ているのです。

日本からの食品・農林水産物の輸出金額では、香港はアメリカを抜いて６年連続ナンバーワンで

す。香港は日本食ブームなのです。また、日本のカルチャー、即ちマンガやアニメ・映画、歌手やアイドルなど、日本発のコンテンツが好きだという人が増えてきています。最近香港に出張する際に、本局の同僚から『ドラえもん』のマンガやガンダムのプラモデルを買ってきてくれと頼まれることがあります。今香港では若者を中心にジャパン・カルチャーが愛されているのです。

この調査は、東日本大震災の直後だったこともあって、地震が起きてもパニックに陥らず冷静さや秩序を失わない点は香港のみならず世界中で評価されているポイントですが、そういったところも評価されて日本に対する好感度が高くなっているのだと思います。

また、香港からは日本を訪れる人が増えています。香港の人口は僅か 700 万人であることは申し上げたとおりですが、2009 年には 55 万人もの人たちが日本を訪れました。震災後は少し減ったとはいえ、それでも年間 50 万人近くの人々が日本を訪れていて、主要都市のみならず全国各地隅々まで行っています。特に北海道と九州は人気が高く、レンタカーを利用される人が多いようです。香港は日本と同じ右ハンドルですし、英語のカーナビを装備したレンタカーがたくさんあるから便利なのだそうです。日本は香港や中国と比べると運転マナーもいいので、安心感があるのでしょうね。

貿易の専門的な話になりますが、香港と中国本土間ではＦＴＡ／ＥＰＡに相当するＣＥＰＡ（香港・中国経済貿易緊密緊密化協定）が締結されていて、香港は中国本土から特恵的な待遇を受けています。製品貿易に関しては、メイドイン香港の原産地証明書が取れれば、中国本土市場にゼロ関税で入れることが可能になります。サービス貿易に関しては、香港企業としての条件を満たせば、中国において本土企業と同等な内国民待遇を受けられるという優遇措置がとられています。

デザイン事務所などサービス分野についてもの、経営実績３年以上、従業員の半数以上は香港居住者を雇用しなければならないなどの縛りもありますが、香港に会社を設立することにより、中国本土に進出する際の大きなメリットが得られるのです。

アジアの主要証券取引所を比較すると、香港の株式市場は活況を呈しています。特にＩＰＯ の企業数が多いのが特徴で、最近は中国本土の企業が上場して資金調達をするケースが増えています。

香港におけるビジネスチャンスですが、定住人口の 700 万人ではなくて、来訪者も含めたより大きなマーケットとして捉えるべきです。一方で 700 万人とはいっても実は大きくて、例えばヨーロッパの中でも北欧は人口が数百万人しかいない小国もあります。そういう意味では、700 万人とはいえ、一人あたりのＧＤＰが３万 5000 ドルの水準であることも考え合わせると、かなり大きなマーケットであるといえます。加えてこれだけ大きな流動人口がありますので、香港がいかに魅力的なマーケットであるかということがおわかりになるのではないでしょうか。

最近の中国ですが、特に大都市の中心部に行くと、街が香港っぽいなと思うことが多いです。統計上の数字では、日本から中国への投資金額よりも、香港から中国への投資金額の方が十数倍大きいのですが、香港の大手財閥系デベロッパーが中国本土で積極的に不動産開発を行っていることが最大の理由だと思います。そのためでしょうか、商業施設やマンションも含めて建物自体が香港的な設計になっています。特に上海は香港的なビルが多いです。おそらく香港人デザイナーが本土でも活躍しているのだと思います。

中国の基礎インフラ、即ち高速道路や橋、コンテナ港、ダムなどの大規模建設案件に関しても香港の財閥が大々的な投資を行っています。「故郷に

錦を飾る」という言葉のとおり、香港の企業が中国本土のインフラ整備に大きく貢献しているのです。大型店舗などの商業施設も、香港資本がバックにいるなど大きな影響力を持っているケースが多々あります。

以前に勤めていた会社の話ですが、例えば中国本土における販路開拓に当たり香港企業とパートナーシップを組めばうまくいくのではないかという提案を上司にしたことがあるのですが、「そうじゃなくて自分で動いてもっと汗をかけ。安易に他人を頼ってはいけない。」と言われたことがあります。考え方としては間違ってはいないのでしょうけれど、日本人がいくら必死で動いたとしても、なかなか市場に入り込めない。香港財閥が持っているネットワークは幅広く且つ根強くて、そういう自分では持ちえない資産を活用させていただくという発想がなければ大きなビジネスはできないと思うんですね。

日本の企業は、そういう側面が見えていないからか、とにかく自分で汗をかけと号令をかける。無論自分で汗をかくことも大事だと思いますが、自分で汗をかいて成果が出なくても、中国は難しいマーケットだから仕方がない、どうせほかもたいして成功していないんだからと。そういう考え方が日系企業の根底にはあって、本当の意味で中国で成功している企業は少ないのではないかと思います。端的に言うと、プラクティカル（実践的）ではないということでしょうか。もっと実を取るという発想がなくてはいけないと思います。

ここからは、中国本土市場の話をしたいと思います。中国は、東西にも南北にも広い巨大な市場です。特に沿海部の発展が進んでいるわけですが、北、東、南と３つの大きな経済圏があります。北の渤海湾エリアは遼寧省、河北省、山東省を中心とする経済圏で、北京・天津が中心都市です。長江デルタ経済圏は、北に江蘇省、南に浙江省、真ん中に上海が位置していますが、これも大きな経済圏です。

南は広東省と香港を中心とする珠江デルタ経済圏です。このエリアは、香港の後背地なのですが、マカオも含めて珠江デルタの９都市（広州、深セン、東莞、恵州、仏山、珠海、肇慶、中山、江門）は、急速に一体化が進んでいます。この９都市だけで広東省全体のほぼ半分、約 4800 万人の人口を擁し、香港資本の工場が約６万社進出していて、1000 万人規模の雇用を創出しています。また、当該エリアは全中国の貿易高の 30%を占めています。中国の中でも最も発展著しく、中国の対外貿易を支えている珠江デルタ経済圏の９都市は、香港・マカオとの融合が進み、ゆくゆくは一体化して所謂「グレーター香港」が形成されることになるであろうと言われています。

中国の国務院（内閣に相当）には、「国家発展・改革委員会」という組織があり、2008 年に当該委員会が珠江デルタ地域の発展・改革計画を打ち出しています。具体的には、香港とマカオ、周辺の珠江デルタの９都市を一体化して発展させるという国家目標を掲げており、2020 年で 2.6 兆ドル、2038 年で 5.5 兆ドルという域内ＧＤＰの定量的目標値も示されています。全国の改革モデルの規範／実験区として自主権を持たせた上で、先行して完全な社会主義市場経済体制を確立していく、経済、政治、文化、社会、それぞれの体制にわたって改革を推進すると明記されています。

本計画のスローガンは、「都市が農村を牽引して工業が農業を補う」です。日本では、1960 年代の高度成長期に所得倍増計画が打ち出されましたが、まさにそういうイメージではないかと思います。例えば農業は、産業化・大規模化・集団経営による労働生産性と土地生産性の向上を図ることを目指しています。製造業に関しては、伝統産業、付加価値が低い製造業、高汚染工場群は、珠江デル

タ９都市の外に移転させる一方で、先進的な資本集約型産業や技術集約型産業を積極的に誘致していくという政策になっています。デザインも含めたサービス業については、先行している香港のノウハウを活かして企業や事務所を珠域内に導入していくという方針が打ち出されています。

行政面では、戸籍管理制度改革が実施される予定ですが、これは中国本土の人たちにとっては画期的な改革です。中国では、農村に生まれた人は農村戸籍から一生抜けられないというのがこれまでの常識でしたが、珠江デルタ９都市に出稼ぎに行き一定期間住めば、都市戸籍取得が認められるようになります。

インフラストラクチャーに関しても、陸路・空路・水路、それぞれの分業・協業体制を明確化した計画に基づき整備が進んでいます。政治に関しては、これは本当なのかと思うのですが、共産党一党独裁の国の一部でありながら、市民参加型政治制度の導入という計画が明記されていて、2038年を目途に議会制度や選挙制度も取り入れて行く方向のようです。

香港の場合、直接選挙ではなく間接選挙で行政長官を選んでいます。今回の香港の行政長官選挙も、中国本土政府の圧力があったのではという説もありますが、香港は先行して民主化を進めており、選挙制度も導入しているので、ゆくゆくは珠江デルタ９都市にも香港の選挙制度を適用して、実験的な試みを行うという動きがあるのだと思います。

域内の民度向上目標ですが、2008年に打ち出された数値では、2012年（今年ですが）に一人あたりのＧＤＰを１万ドル超のレベルまで引き上げ、2020年は２万ドルまで持っていくという計画になっています。

珠江デルタの９都市は、最近「１時間生活圏」と呼ばれていますが、各都市間を１時間で移動できるようにインフラ整備が進んでいます。珠江デルタの西側、マカオに隣接している珠海という都市があります。珠海と広州間、深セン間は鉄道が通っていないため「鉄欠乏症」と呼ばれていますが、それを解決するために鉄道と高速道路の敷設が進行中です。３本の環状線と８本の放射線が全部開通すれば、まさに「一網打尽」ということで、域内の移動時間が飛躍的に改善されることになります。

域内の中心都市広州に関しては、広州駅の南に位置する広州南駅をターミナル化する動きがあり、駅周辺の土地開発も併せて交通の要衝としての大規模なインフラ整備が進んでいる状況です。

また、大きなインフラプロジェクトとして、香港とマカオ、珠海を橋で連結するという計画が進んでいます。すでに建設が始まっており、2015年には完成予定ですので、香港からマカオまで陸路アクセスできるようになります。今は船で１時間ほどかかりますが、車で僅か30分で行けるようになりますので、マカオへギャンブルに行く人が増えてしまうかもしれません。

香港の機能として、中国本土への窓口、中国本土からの窓口双方があるというのは申し上げたとおりですが、ＡＳＥＡＮ（東南アジア諸国連合）と中国本土は自由貿易協定が結ばれていて、香港も年内には当該協定に参画する予定となっています。

インフラ面についても、アジアンハイウェイ構想や東南アジア縦貫鉄道構想があり、これらがつながると香港を通じてＡＳＥＡＮ地域へのアクセスがこれまで以上によくなります。そもそもＡＳＥＡＮ地域は、華僑の影響力が強い国が多いので、香港とは強いネットワークで結ばれています。華僑は世界中に点在していますが、香港は華僑の聖地、所謂トレンドセンターです。香港で流行したものは、世界中の華僑社会でも流行しますので、

中国本土、ＡＳＥＡＮに留まらず、ひいては世界中の中華社会に対するインパクトという意味では、香港は大きな影響力を持っているといえます。

前置きが長くなりましたが、ここからが本論の香港のクリエイティブ産業の話になります。香港の戦略的な重要性は、中国から見たときは、国際社会へのゲートウェイであり、日本や海外の国から見ると中国本土へのゲートウェイであるという点です。加えて、華人ネットワーク、世界中に散らばる華僑の人たちへのゲートウェイでもある。この３つの点に注目していただきたいと思います。

国際社会における香港の位置づけを整理しますと、コスモポリタン的視点、ダイバーシフィケーション、香港は中国でありながらイギリスの植民地でしたので、東洋と西洋の結節点です。イギリスの植民地だった時代に、インド人もたくさん入ってきたので、ある意味、人種の坩堝的な要素が強いと思います。世界中の文化を容易に受容するオープンなマインドを持っているわけですが、これは日本とは対照的です。日本は江戸時代にずっと鎖国をしてきたわけで、見方によれば今も鎖国状態が続いていると言えなくもないと思いますが、香港は常にオープンで、さまざまなものを受け入れる姿勢を持っています。

香港は世界中から最新の情報が瞬時に入ってくるので、マーケットやトレンドの動きにとても敏感です。私は先々週香港に行ったのですが、香港のスマホ業界ではもはや iPhone の時代は終わったと言われていて、今はやっているのはサムスンのギャラクシーSⅢだそうです。もしかしたら世界の市場も瞬く間にそうなるのかもしれない。常にトレンドに敏感で、良いものを取り入れる、そして強いものが勝ち残っていく。香港マーケットの動きは非常に参考になると思います。

クリエイティブ産業に関しては、資金調達が重要なテーマですが、香港は金融センターとしての機能も有しています。また、クリエイティブ産業では知的所有権の保護が非常に重要ですが、香港当局は知的所有権侵害に対して強い姿勢をとることで知られています。香港税関は、水際だけではなくて陸の上でも権限を持っており、海賊版が売られているのを発見したら、税関官吏が取り締まる権限を持っています。今香港に行くと、ニセモノはほとんどありませんので、知的所有権がきちんと守られているといえます。知的所有権の登録に関してですが、香港の弁護士事務所を起用することにより、香港並びに中国本土における商標登録や意匠登録ができます。香港は知的所有権についてもセンター機能を有しているのです。

映画産業に関してですが、予算つまり制作費が大きいほど、コストを回収するには国際マーケットで展開しなければならない。つまり大型作品であればあるほどアジア全体、もしくは世界中で公開して興行収入を稼がないと元が取れない。そういうときに香港がファシリテーターとして重要な役割を果たします。

香港のクリエイティブ産業は、企業数にすると約３万 2000 社、香港全体の企業数が 60 万社弱なので、全体の約５％を占めていることになります。従業者数は約 18 万 8000 人、域内ＧＤＰにおける付加価値総額は 620 億香港ドル、全体の構成比にすると約４％に相当します。

香港には、ＣＳＩという制度があり、日本の規模と比較して大きいのか小さいのかはわかりませんが、３億香港ドルの補助金が用意されています。香港は自由経済、レッセフェールといって、政府が産業に介入しないのが基本方針なので、補助金があること自体が珍しいのですが、補助金を出してでもクリエイティブ産業を発展させようという方針であるということなのでしょう。

デザインコラボレーションのプロジェクトに対する補助金制度としては、ＤＳＩがあり、これも

ＣＳＩの一部としてカバーされています。昨年８月現在で、ＣＳＩを申請した案件は 149 件で、58 件が受理されて 1.2 億香港ドル相当が使われています。ＤＳＩの案件に関しては、583 の申請があり、407 のプロジェクトが受理されたと報告されています。

香港政府の中の商務・経済発展局、これは経済産業省に相当しますが、その中に「クリエイト香港」という部署があります。日本でいうクールジャパン室的な感じだと思いますが、「クリエイト香港」は７分野をカバーしています。人材育成、創業支援、革新と創造性を促してクリエイティブ産業の裾野を広げ、事業機会拡大のために中国本土や海外マーケットへの進出を推進しています。クリエイティブ産業発展のための環境整備、シナジー効果創出、交流促進のためのクラスター形成も促進しています。更には、アジアのクリエイティブハブとしての香港の地位向上です。「クリエイト香港」が補助金の管理を行い、デザイン産業振興のためのインフラ整備を積極的に推進しています。

デザイン関連の機関としては、香港デザインセンター（ＨＫＤＳ）とイノセンターがあります。香港デザインセンターが設立されたのは 2001 年なので、まだ 11 年ほどしかたっていないのですが、当センターは政府の外郭団体的な存在で、デザイン産業の高付加価値化とデザイン教育、香港のデザインハブ化を推進しています。「ビジネスオブデザインウィーク（ＢＯＤＷ）」というアジア最大のデザインイベントも香港デザインセンターが主催しています。

イノセンターは、プロフェッショナル、インターン、企業群などにより構成されるデザインクラスターの高付加価値デザイン開発、創造的なアイデアを生み出して商品化・ブランド化されるまでのプロセス全体をサポートしています。デザイン関連の業者には、オフィスの施設提供や、特にインキュベーションプログラムの支援もしています。

香港のデザイン産業は、大きく分けてプロダクトデザインとグラフィックデザイン、インテリアデザイン、ファッションデザインの４つのカテゴリーがありますが、それぞれの分野に対して政府が積極的に支援しています。香港のデザイナーは、デザインサービスを海外へ輸出しているのが特徴です。香港自体が市場としては小さいので、香港のデザインオフィスは中国本土や東南アジアを主要マーケットとして活動しています。

プロダクトデザインとインテリアデザインは特に輸出志向が高い分野です。中国本土では香港のデザイナーの役割が重要で、調査の結果によりますと、ユーザーの３分の２が香港のデザインサービスを利用したことがあると答えています。

プロダクトデザインに関しては約 200 の事務所あります。個々のデザインオフィスは日本同様比較的小規模で、従業員 10 名未満の事務所が主体です。企業内デザイナーとして勤務するデザイナーが多く、香港製造業のＯＥＭビジネスという形態が多かったのですが、現在は自らのブランドを築いていくという動きが活発になってきています。

インテリアデザインに関しては、香港企業に加えて海外の有力企業が香港に拠点を有しており、海外企業の上位 10 社で業界の売り上げの約半分を占めています。インテリアデザインに関しては、主体となるビジネスは高級ホテルで、４スターや５スターのホテルに関しては、香港に拠点を持つデザイン事務所が受注しているケースが多いといわれています。高層設計、空間プランニング、プロジェクトマネジメントに関しても、香港の企業が多数受注しています。

ファッションデザインに関しては、400～500 名のデザイナーが香港で活躍しています。デザインスクールが４校あり、70～80 名の卒業生を輩出しています。ファッションデザインの分野に関して

も多くの企業内デザイナーがおり、幅広いカテゴリーで、デザインに関する需要に応えています。

グラフィックデザインに関しては、特に印刷関係のグラフィックデザインが強いといわれています。特にブランディングやＣＩなどの分野での需要が大きくなっており、中国本土企業も香港のグラフィックデザイン会社に発注するケースが増えています。

プロダクトデザインに関しては、広東省、珠江デルタは世界の工場で、中国国内でも３割以上を占めていますが、大きなマーケットが後背地としてあるので、プロダクトデザインの需要にも香港のデザイナーが応えています。

ここからお話しするのは中国本土のデザイン産業です。カテゴリー的には、エレクトロニクス、通信、家電、家具、これらはプロダクトデザインに関する需要が大きく、特に軽工業分野については、世界のマーケットの中でも中国が強みを発揮しています。電子産業、通信分野は、広東省の工業生産高のうち約 20%を占める基幹産業となっています。

先程珠江デルタ地域には約６万社の香港企業が進出しているという話をしましたが、「フォーチュン誌」の上位 500 社のうち、260 社の名だたる企業が展開しています。

中国本土の概況についてですが、ブランドビジネス、中国といえども、最近は特に経済発展が目覚ましく、良いものが欲しいと考えている人が増えてきました。もはや安かろう、悪かろうではなく、消費者はブランドや品質に拘るようになっていますので、デザインの重要性も高まっています。例えば携帯電話に関しては７億数千万台という、とてつもなく大きなマーケットがありますが、そのうち中国本土のブランドが４割のシェアを占めています。中国本土のブランドは、最近はスマートフォンも出していますが、技術・デザインの進歩は目覚ましく侮れないという感じです。

一方で、海外の有名ブランドの中国進出も加速しています。ルイ・ヴィトンなどの高級ブティックは、香港でも店舗を構えていますが、中国本土の主要都市にも出店しています。ルイ・ヴィトンの海外店舗数ですが、いずれ中国がアメリカを抜くと言われています。アルマーニも、世界全体では売り上げ不調ですが、地域別には中国だけが伸びています。それだけ中国が豊かになってきていると言えると思います。

一方で、中国企業の海外企業買収案件も増えています。日本の企業も、例えばラオックスや本間ゴルフが中国企業に買収されるなどの事例があり、それほど大きなニュースにはなっていませんが、資金力のある中国本土の企業が海外の会社をどんどん買っていくという流れが加速しているように思います。

香港株式市場における中国本土系企業の上場社数も増えています。H株は中国本土企業、レッドチップは中国本土企業の香港現地法人、両方合わせると 200 社近い企業が香港で上場している計算になります。

デザインに話を戻しましょう。ファッションデザインに関してですが、私どもの「ファッションウィーク」という展示会は圧倒的に中国本土からの出展が多く、日本からも多数のバイヤーが買い付けに行っています。ファッション業界は、輸出量、外貨取得額も中国が世界第１位で、服飾品の年間輸出額は 2000 億米ドルを超えています。化学繊維というカテゴリーで見ると、世界全体の 60%以上が中国で生産されているので、中国はとてつもなく大きなマーケットです。中国がＷＴＯ（世界貿易機関）に加盟して以降は輸出が更に増えており、アメリカとＥＵを合わせると、販売されているアパレルの 30%は中国製という状況になっています。

建築・インテリアデザインについてですが、全国的にインフラ整備が進んでいる関係で、大きな需要があります。企業の進出数も増加の一途をたどっており、有名な外資系ホテルがどんどん建てられています。特に室内装飾需要が伸びており、照明器具の消費額だけでもとてつもなく大きな市場があります。照明器具は早くも需要がＬＥＤにシフトしていて、約 100 億人民元、円換算すると約 1200 億円の規模です。

今や中国といえども、環境にやさしい、「グリーン」というスローガンが掲げられるようになっています。既に日本と変わらないものが、特に沿海部では求められているのです。

クリエイティブ産業については香港がアジアのハブであるという話をしました。経済産業省の資料にも出くるのですが、「『イニシャルD』モデル」という言葉があります。しげの秀一という漫画家の作品で「イニシャルD」というマンガがあるのですが、日本ではアニメ化されていながら、実写映画は作られていませんでした。どうしてなのか不思議なのですが、この「イニシャルD」というマンガは香港人の間で大人気で、特に「インファイナル・アフェア」というヒット作品の監督であるアンドリュー・ラウとアラン・マック、それに脚本家のフェリックス・チョンの三人組は、この「イニシャルD」というマンガに心酔していました。好きが高じて、本作品を実写映画化したいと日本にまで乗り込んで来たほどだったようです。日本側は、実写映画化は難しいと乗り気ではなかったようですが、2～3年越しで交渉した結果、その熱意に絆されて、映画化が決まりました。なぜ映画化が難しかったかというと、このマンガは車の「走り屋」を描いたストーリーで、ヘアピンカーブなどの公道で技術的に難しく且つ危険を伴う走りをしなければならないため、実写では撮影することはできないと言われていたのですが、最終的には群馬県の榛名山でロケを行うことに成功しました。映画の中国語タイトルは「頭文字D」と名付けられました。

この映画がなぜ成功したかというと、香港映画界のトップ制作陣主導で、主演男優は台湾人の人気歌手ジェイ・チョウを起用、主演女優は日本人、助演男優は著名香港人スター、所謂「オール東アジアスター」を配して制作したからだと思います。出来上がった作品は香港のみならず中国本土でも大ヒットし、東南アジアでも大きな興行収入をあげました。ご存知のとおり、もちろん日本でもヒットしました。

本プロジェクトは民間主導による国際協業の成功事例ですが、経済産業省も当該取り組みに着目していて、これからは「『イニシャルD』モデル」で行こうじゃないか、と提唱しています。日本の優れたコンテンツ、マンガでもアニメでもいいですが、それをベースにし香港で作品を制作、アジア中で公開することによって大きな興行収入を得る、そういった取り組みを増やしていこうではないかと考えたわけです。

今現在、「頭文字D」に続く大型作品は出て来ていないのが実情ですが、今後同じような成功事例がどんどん出て来ればと思っています。以前中国本土（広州）に住んでいた際に、ボディに「藤原とうふ店」と書かれた白いレビンが走っているのを見たことがあります。当時（10 年くらい前になります）は『頭文字D』の存在を知らなかったので、なぜ「藤原とうふ店」と書いてあるのか不思議に思っていましたが、なるほどマンガ・映画の車だったのかと後で知りました。この「頭文字D」の白いレビンですが、どれだけ好きな人がいるのか、統計はとっていませんが、広州の街角で見かけるくらいなので、かなり好きな人が多いのではないかと思われます。

最近、尖閣列島の問題や反日、嫌日、日本側か

ら見ると嫌中や反中などの動きがあり、双方で心を痛めている人も多いのではないかと思われますが、本来的には日本人と中国人は仲良くできるのではないか、それは感覚的に愛するものが一致しているからだと思うんですね。特に文化的なものについては共通しているところが多々あるのではないか、そもそも日本は歴史的に中国からいろんなものを学んだわけですから。特に政府や共産党の高官は表向きには日本に対して批判的な立場を取らなければならない場面もあるのかもしれませんが、実は日本人が創作した日本的なものは香港人も中国人も好きなんですよね。日本人も香港人も中国人も共通の価値観を持っているという風に考えれば、デザインやクリエイティブの業界において中国や香港で日本人が活躍する場がもっとあると思います。

最後にデザインハブとしての香港についてお話したいと思います。香港貿易発展局は数ある事業の中で、特に成長マーケットである中国本土と新興国におけるプロモーションを重要視しています。アジア地域におけるマーケティングハブとしての機能を活かし、国際展示会などさまざまなイベントを行っており、デザイン分野に関しても、毎年大規模な展示会を開催しています。特にアジアの市場に着目すると、ライフスタイルのトレンドは香港を通じて発信されていることがわかります。香港の展示会の魅力は、出展者もさることながら、バイヤーをはじめとする来場者も世界中から集まって来る点です。香港は関空から飛行機で約３時間、そこに行けば世界中の人とアクセスできる。これは大きな魅力だと思います。

デザイン分野の旗艦イベント「ＩＤＴＥ（イノ・デザイン・テック・エキスポ)」は、毎年 12 月に開催されています。過去大阪デザインセンターさんのミッション団にも訪問していただいたことがありますが、展示会のテーマは、クリエイティブ、テクノロジー、ＩＰＲに関するプラットフォーム、革新的なアイデアのベストプラクティスです。日本のデザイン業界の方々にも、成長マーケットへのゲートウェイ、ブランディング、創造的商品のマーケティングプレイスとして使っていただければと考えています。2011 年度は約 400 企業・団体が出展、日本からは９社が出展しました。来場者数は約１万 6000 人に上ります。

「ＩＤＴＥ」は２つの大きなゾーンに分かれています。ＢtoＢに対応している「トレードホール」は、デザインをビジネスとして取引するコーナーです。「インスピレーションホール」はＢtoＣのコーナーで、デザインを広く PR するためのプラットフォームです。年毎にパートナー国制を採用しているのですが、2010 年は日本がパートナー国に選ばれ、日本デザイン振興会や日本グラフィックデザイナー協会、ＪＥＴＲＯが企業やデザインオフィス、デザイナーを引き連れて、香港で日本発のデザインを大々的に発信しました。2012 年度のパートナー国はデンマークです。

この写真は「ＩＤＴＥ」2010「トレードホール」のジャパンパビリオンです。日本デザイン振興会、ＪＥＴＲＯによるトレードブースで、障子をモチーフにした日本的な設計が注目を集めました。日本デザイン振興会は、「インスピレーションホール」

においてもグッドデザイン賞の展示をしましたが、圧巻だったのは経済産業省とＪＥＴＲＯによる「感性価値展」です。日本のデザインの粋を集めた展示は、世界中の来場者から高い評価をいただきました。これがエキスポの様子ですが、今年も12月に開催されますので、参加のご意向がある方は、私に言っていただければ無料で入場バッジをご用意したいと思います。

2009年の「ＩＤＴＥ」では、テクノロジーの分野で川崎市が出展して環境保護技術を紹介しました。「インスピレーションホール」では、エルメスやペリエなどの有名ブランドのがデザインが展示されました。これは香港地場のクリエイティブコーナーの写真ですが、デザイン教育をテーマにワークショップを開催しているところです。これはドイツとポーランドのデザイナーの方々の写真です。

本ＩＤＴＥに参加することで、世界中のデザイナーと交流できるのも大きな魅力だと思います。セミナーやビジネスネットワーキング、食事をしながらの交流やカクテルパーティーがあるほか、ラウンドテーブルといって各国の代表が集まって会議をする場や個別商談も行っています。香港に行けば、アジアのみならず世界各国へのアクセスが可能となりますので、グローバルなコネクションをつくることができます。

同時開催でさまざまな関連イベントを開催していますが、知的財産のフォーラムもそのひとつです。「ＢＯＤＷ」は、「ＩＤＴＥ」とは開催期間が重なっていて、同じ会場内でさまざまなデザインイベントが催されています。

さて、日本のデザインとしてどんなものが海外で好まれているかというと、目に見えないところまで気配りをしている点があげられるのではないかと思います。例えば、クローゼット開けたときに、壁に当っても傷がつかないように壁側にクッションをつける。まさに日本ならではの話だと思いますが、こういう細かな気配りが評価されているのです。我々は「インターナショナルティーフェア」というお茶の展示会も開催していまして、日本のお茶はそれほど注目を集めているわけではないのですが、南部鉄器は大変人気があります。香港では日本の伝統工芸品は人気があって、中国本土の富裕層の人たちにも好まれているようです。

最後に「日本の感性を、香港を通じて世界へ」というテーマに戻りたいと思います。釈迦に説法になりますが、認識していただきたいのは、日本のデザインは海外で高い評価を得ているという点です。きちんと設計して、丹精込めてつくっている。日本の伝統である「わび・さび（侘・寂）」の世界や、スモール＆ビューティフル、洗練された高い感性とセンスの良さ。これらは世界中で評価され、愛されています。特に香港や中国の人たちは日本に対する憧れもありますので、そこに大きなビジネスチャンスがあると思います。

そうはいいましても、実際にはどのようなものが、どのような人に、どのように受け入れられるのか、まだまだわからない面が多々あると思いますので、展示会に出るなどの形で海外、中国や香港の人たちと交流する場を増やしてくことが必要です。そのような機会を提供するのがわれわれのミッションなのです。

国際マーケットの中で、日本から見て最も物理的に近いのが香港です。香港は東洋的・西洋的要素を両方併せ持ち、世界中から人が集まって来ます。香港の展示会には欧米先進国やアジア諸国の人のほか、アフリカの人、中近東の人、南米の人も訪れます。世界中の人たちと交われることができ、加えてヒト・モノ・カネ・情報が集まるのが香港なのです。

香港貿易発展局は、近年特にサービス貿易の振興を重視していますが、展示会事業に関しまして

は幅広い産業・製品をカバーしており、「ＩＤＴＥ」のほかにも年間約40本の展示会を開催しています。先ほど本日出席されておられる方々の名簿を拝見しましたが、様々な企業の方が参加されているようですので、それぞれご興味のある展示会があるようであれば、ぜひ来場していただければと思います。

また、香港貿易発展局は、「ビジネスアドバイザリーサービス」という、無料のビジネス相談窓口を設けています。香港・中国のビジネスに関して聞いてみたいことがあれば、こちらの申込書に記入してファックスでお申込み下さい。１年に１社、１回限りという条件付きですが、無料相談を受け付けています。

また、国を跨いで企業と企業をつなぐ「ビジネスマッチングサービス」も行っています。これまでのところサービス分野に関するお申込み案件は多くないですが、例えばデザイン事務所の方が、香港の会社や事務所とパートナーシップを結びたいというご意向をお持ちであれば、香港側のパートナーを見つけるということも可能です。

今年は 12 月６日から８日、「ＩＤＴＥ」が開催されますので、皆様ぜひご参加いただければと思います。長くなりましたが、以上で私のお話は終わりです。ご清聴ありがとうございました。

山納：本日はどうもありがとうございました。

実は、伊東さんへの質問ではなくて皆さんに質問します。入塾式が流れてしまって、坂下塾頭の話を聞いていないのでわからないかもしれませんが、なぜ１回目の講義がこの話だったのか。これを考えてみてください。

これからデザインを学んでいこうというときに、なぜ香港の事例から入ったのか、ということです。不意をついた質問なので答えられる人は多くないかもしれませんが、そうではないかということでもかまいません。

塾生：デザインを大阪でやっていく前に、海外からの視点でデザインを見ると視野を広げて考えていけるのではないか。

山納：海外からの視点でデザインを考えたら視野が広がるかもしれない。ありがとうございます。

塾生：デザインをグローバル的に広げていく活動として、香港を拠点にしてアジアで活動の場を広げていく。

山納：日本の優れたデザインを海外へ売っていく。その視点を持って戦略を考えようということです。ありがとうございます。ほかにありませんか。

塾生：今、日本で求められているデザインのポイントが海外にあるのではないか。多様な考えがある中で、今、求められていることが重要になってきます。１つのポイントとして海外という視点が重要ではないか。海外へ売っていくという視野で海外を見る。

山納：海外を視野に入れるということですか。ありがとうございます。

ほかにありますか。

塾生：香港には世界のものが集まる。デザインを考える上で、大阪にいるだけではダメだということだと思いました。

山納：大阪だけにいてはダメ、世界を見なければいけない。

塾生：その方がより良いデザインができるという

話だと思いました。

山納：逆質問ですが、そのためには何が必要ですか。

塾生：私は苦手ですが、英語を話せればコミュニケーションができるのでいいと思います。

山納：英語が必要。ありがとうございました。

塾生：この塾の目的である、国際社会で活躍できる人材を育成するということに対して、香港は魅力的だということで、１回目の講義で紹介したのだと思いました。

山納：初めて、なぜ香港かに言及しました。なぜ香港だったと思いますか。

塾生：香港の人は日本が好きなので仕事がやりやすい。

山納：日本と香港は、親しみやすくて、パートナーとして組みやすい。

塾生：香港は輸出や輸入で世界と向き合っている。成功を収めていることから、大阪からデザインを発信していく上で学ぶことがあるということで、最初に講義としてあったのかと感じました。

山納：ほかにありますか。

塾生：これまでヨーロッパや北アメリカを中心に日本のデザイン業界は見てきたと思いますが、今後、世界のマーケットが東アジア圏中心になってくる上で、香港のハブというところがポイントになってくると思います。デザインだけではなく日本のビジネスでも、展開する中心的な役割を果たすところで、デザインとして何を輸出するか、輸入していくか、そのポイントになる場所ではないかと思います。

山納：ヨーロッパではなく、アジアを意識してデザインを輸出していく。そのために香港を考えてみる。ありがとうございます。

そもそもどういう狙いなのか。ほかにいかがですか。

だいたい出たので、越田さんにマイクを振らせていただきます。

越田:坂下塾長の co - design への思いがあります。日本は、バブルの前はＥＵ全体の市場規模くらいあって、世界のデザインをリードしていたと思います。その大きな成長に乗って優秀なデザイナーがデザインのメソッドを世界に広げていった時代から、この 10 年くらい、おかしくなったのではないか。黒船が来たという言い方を山納塾長ともしていました。

京都市立芸術大学の学生を連れて 10 年間、世紀末の香港を調査に行きました。最初に香港に行ったときは、深センに経済特区があって、何もないところに背の高いビルが１棟ほど建ち、街にはハンモックで寝ている人がいました。

返還が 97 年ですから、返還前の世紀末の香港に行きました。世紀末の都市を見るには香港がよいというのが１つ。それと西洋と東洋が合流している何ともいえない文化がある。英字と漢字とが入り混じった大きな看板。われわれが美しいと思った西洋の色彩とはまったく違って、金や赤がギラギラしている。混沌としたものがあった。今まで西洋に影響を受けたデザインでしたが、それだけを勉強するのではなく、もっと東洋の原点のカルチャーを見なければならない。そういうことも経

験したことがあります。

10 年間調査をした中で学生はいい体験ができた。香港を目で見て、豚の脂のにおいをかぐ。日本の味噌汁、ソウルはニンニク、香港に行くと豚の脂のにおいがする。そういうところから得られるものは体験として良かったということ。

返還されてから行っていませんが、返還前まではニセモノが多かった。今はないと聞いて驚きました。返還から 15 年ですっかり変わっている。私が学生時代には香港フラワーが有名で、香港を代表するキーワードでした。香港フラワーはプラスチックでつくった花です。今はまったく違って、アジアのクリエイティブ産業のハブということです。

話が脱線しますが、クリエイティブ産業とはどういう産業か。経済産業省はクリエイティブ産業を振興しています。クリエイティブ産業は 700 兆円規模の産業で、アニメやマンガ、芸術、あるいは弁護士も入ります。創造というのが、弁護士であろうと会計士であろうと、創造力がこれから大きな価値を持つ。それがクリエイティブ産業で、その中で中心的なのはデザインやサブカルチャー、日本特有のものです。日本がんばれというエールがありました。日本のデザインはまだまだ期待されている。そういう産業ですが、日本のデザイナーは自信をなくしているのではないか。

一昨年と昨年、デザインセンターからソウルのデザインオリンピアードの閉会式に行きました。その閉会式の動員数が 300 万人でした。ソウル市では全市民が私たちはデザイナーになると言っています。デザインシティは、ミラノ、フランス、ソウルが日本を飛び越えた。日本は飛び越えられた。

世界のデザインの位置づけ、どれぐらいあると思いますか。限りなく伸びています。日本が生きていくには、ものづくりだけでは勝てない。資源のない国ですから知恵を使って付加価値をつくる。そこにデザインの大事さがある。

デザインセンターとして、世界に通用する若者を育てようということで、今までデザインは欧米からカルチャーショックを受けてきましたが、これからはそれだけではない。もっとアジアを見ていく。アジアの中でも、シンガポール、香港、上海、北京がハブ的な感じですが、その中でも香港が一番面白いのではないか。世紀末を調べたのも香港がいいだろうという感じでした。

香港は何を考えているのか。クリエイティブというところを国家資源として打ち出していこうとしている。したたかさがある。したたかさというと言葉が悪いですが、クリエイティブを広げていく。日本はそれがない。国に頼るのではなく、われわれがそういうことを主張していく若者を育てたい。

なぜここから始まったのかという質問が山納塾長からありましたが、もっと世界的な視野で見ていく。その一つのいいモデルが香港ではないか。こういうお話ではなかったかと思います。まとまりづらい話ですが、私が受けた印象ということでマイクをお返しします。

吉田：越田先生のご説明と伊東先生のお話を興味深く聞きました。越田先生の話の中にもあったように、今は少し沈滞気味です。

韓国にはＫＩＤＰなど国の機関があります。香港の紹介がありましたが、外国ではデザインの啓発や教育をしています。私も呼ばれて行きました。半月ほど缶詰になって、最初に呼ばれたのは、鳥のトサカを煮詰めた伝統食品の認定第１号のパッケージのデザインでした。２回目はソウルで携帯電話、大統領が国策として 20 ほど引っ張り上げる企業をリストアップして、デザイン教育をしましたが、それを一緒になってやっていた時期があり

ます。

わずか 15 年前です。今はそんなことはない。韓国のデザイナーにしても香港のデザイナーにしても、やることが変わらなくなってきました。しゃくですが、彼らのレベルが上がってきたのは事実だと思います。日本人のクリエイターに比べて彼らは安いギャラで勝負ができる。あなたたちは、高額なギャラを取っている分だけハンデがある。でも、あなたたちが持っている情報、先輩から受け継いでいるもの、組織がノウハウとして蓄えているもの、それを冷静に判断すると、まだまだ日本のデザイナーには優位性があり、国際的にも競争力があります。

足りないのは出ていく根性です。例えば黒船が来て外国からどんどん入ってくる。こちらからも出て行かなければならない。事業所のエリアの中で懸命に仕事をしている。それは与えられたミッションなのでそれでいいですが、もはやそういう時代ではないということが、先生方の問題意識の中にある。それに対して、講師の先生をお招きして話をお聞きしたり、ワークショップでディスカッションしたりしながら、解決の糸口、アプローチの糸口を探ろうということではないかと思っています。

山納：ありがとうございました。

この後、伊東さんへの質問タイムに戻りたいと思いますが、伊東さんのお話をある角度から聞くと勝ち目がないように聞こえます。同じ中国語でやり取りをする中国人と香港人、英語で他国にも出ていける。製造業は中国にあって、90 数パーセントは第三次産業で、それに特化して自由に動ける立場で動いている。これでは日本は勝てないという風に聞こえます。本当にそうなのか、考えていただきたいと思います。

答えを出しすぎてはいけませんが、日本の場合、戦後は第二次産業、工業が中心となってデザインをけん引してきたという歴史があります。松下幸之助がアメリカから帰ってきて、これからはデザインの時代だということで、企業の中にインハウスデザイナー、企業内デザイナーを抱え、その人たちが製品を開発してデザインするという形で進んできました。

そのことの良し悪しはあろうかと思いますが、良かった部分を考えてみたときに、作り手と技術者との連携は、企業の中にいると密にできたはずです。こういうものがメーカーに求められているから、こういうデザインにしよう。そういうやり取りのもとに日本はデザインを発達させてきたはずです。

香港は、第三次産業だけで、デザインファームだけで、製造業のニーズをどう吸収しているのかという疑問が浮かんでくるかもしれない。国が後押しをしていることと、優れたデザイナーがどこまで出てきているかは、今の話だけではわからないかもしれません。

皆さんはこれからデザイナーとして、または企業の経営者として、プランナーとして、大阪や日本を背負って立たなければいけないので、負けていてはダメです。どの道に活路があるのかを必死にこれから半年間、半年どころではなく一生をかけて考えていかなければいけないと思います。そういう質問を伊東さんにしていただければ、参考になると思います。難しい課題を投げましたが、活発な質問をしていただければと思います。

伊東：日本企業の場合、良くも悪くも、一から十まで全て自分でやろうとします。例えば海外で事業をするときも、自分が全部やるという前提で考えます。他社との協働即ちパートナーシップという概念が薄いのではないかと思います。

また、事業をするときに、デザイナーの世界に

限った話ではありませんが、日本のもの、アジアのもの、ヨーロッパのもの、さまざまなものがある中で、それぞれが交わって切磋琢磨してより良いものをつくっていくという発想がない。自分たちの世界で一から十までやろうとするのです。これは良い面でもあり悪い面でもあると思います。内弁慶に終始するのではなくて、もっともまれなければならない、その方が良いと思います。

最近、日本の企業を見ていると、特に大企業であればあるほど守りに入っている、つまり最初から「引き分け狙い」のように見えます。日本国内のマーケットで勝っていればいい、海外は負けてもいい。１勝１敗なのかもしれませんが、それではダメです。日本国内のマーケットが縮小している中で、そこのシェアを上げても世界全体のシェアが上がっているとは限らないのです。寧ろ伸びている新興国に打って出なければならない。

今、私自身も大学院で勉強していて、現地化とグローバル化をどうやって両立させていくかについて研究しています。現地化するということはその地に適応することを意味しますが、適応ばかりを志向していると世界共通の標準化という発想からは外れてしまいます。何をどうバランスするのがベストなのか、国毎、産業毎に状況は異なるのかもしれませんが、簡単には回答の出ない研究課題に取り組んでいます。

日本は、非常に狭い世界だけを見て自分たちの市場だと決めつけている、「井の中の蛙」的な人が多いように見受けられますが、世界は広いのです。当初デザインの業界はヨーロッパばかりを見ていた。これは私も勉強になりましたが、地球全体を見たときに、間違いなくアジアは大きなマーケットであり、人口も多い、経済成長率も高いです。そういう見方をしなければならない。日本で勝つかどうかはもはや重要ではなく、グローバル的視点で見たときに、自分のデザインはどうなのか。日本のデザインはどうなのか。そういう大局観・世界観を持つべきだと思います。

しかしながら、今の日本の社会は、そういう発想になりにくい環境なのかもしれません。政府が内向きだと企業も内向きになってしまいます。実際のところ、大阪は東京以上に景気が悪い、しかしながらこちらに来て感じるのは、関西人の方がマインドが熱いということです。香港人と共通しているのは、声が大きく、歩くスピードが速いことでしょうか。日本横並びで見たら、東京の人よりも大阪の人たちの方がパワーや潜在力があるのではないか。明治維新も江戸ではなく辺境の地、中枢から遠いところから起きています。そういう意味でも、大阪の人たちが世の中を変えていく、そういった気概を持って取り組んでほしいと思います。

特に今の日本人は、既成概念を取り払うという発想が必要だと強く思います。特に最近は大企業を中心にコンプライアンスが重要視されるようになってきていますが、これが行き過ぎると、何もしないのが一番だという内向きの発想になります。減点主義なので失点しないように気を配る、要するに引き分け狙いです。でも、０対０では永遠に勝てない。引き分け続きの人ばかりが出世している会社はつまらない。そうではなくて積極的に外に出る、チャレンジする。そこで失敗したりたたかれたりしてもいいと思うんですね。そういう勇気や気概を持つ人をいかに増やしていくか。我々は、日本企業の国際化・グローバル化を側面支援することこそ使命ではないか、と感じています。

塾生：香港のクリエイティブ産業概況のところで、企業数は３万 2000 件とありますが、実際にどのように仕事を取って生業にしているのか。例えば日本はピラミッド型で、例えば広告産業でいうと、代理店が頂点にいてすそ野が広がっているという

形で、受注産業がメインになってきます。受注産業でいうと、香港ではどんなビジネススタイルなのか、興味があります。

伊東：詳しいことまではわかりませんが、香港は日本のように第二次産業がメインで、系列の中にデザインが組み込まれているという仕組みではなく、デザインハウスとして独立しています。コネクションや人脈、営業力を駆使して商売をしていて、いい仕事をすれば、それが波及効果をもたらして新たなビジネスが生まれるという構造です。

日本の系列主義は良い面と悪い面があって、待っていても注文があったわけです。インハウスでデザイン部門を持っていれば待っていても注文がありますが、そこには競争原理が働かない。一方香港は常に競争にさらされていて、逆に良いものをつくれば注目されて他のところからも仕事がもらえる。全くフリーな世界でありながら、それで世の中が回っています。

塾生：海外の展示会に若手のデザイナーが自腹を切って出展して、向こうで評価されて帰ってくると日本で売れる。日本でワークしてもらえる。そういう仕組みがあって、フリーのデザイナーは大企業に売り込んでも買ってくれない。そういう事情があるのでフリーのデザイナーは難しいと思います。例えば、デザインのイベントに日本のデザイナーがいいものを展示したら、個人でも交渉ができる。そういう活路が香港にあるのか。

伊東：それはあると思います。だからといって展示会に出れば必ず受注があるかどうかはわかりませんが、チャンスを得る可能性はあるように思います。

日本は補助金が出るなら出展するという考え方の人が多く、自腹を切ってでもチャンスをつかみにいくという発想がない。自分は「フードエキスポ」という食品の展示会を担当しているのですが、2006 年には 1 社しか出展企業がなかったのですが、日本全国を回って PR 活動をし続けた結果、今年は日本から 220 を超える出展が予定されています。出展料は約 30 万円なのですが、中には自腹を切ってでも出展しようという人が増えてきたのは、いい傾向だと思っています。

香港の場合は、そもそも政府は助けてくれない、という考え方が当たり前です。街を歩くと歩道が狭いのでバスにひかれるかもしれない。常にリスクと隣り合わせで、自分の力で生きていく。逆に日本は守ってもらうことが当たり前になっています。政府が何もしてくれない、補助金がなければできないという発想がそもそもおかしいのではないか。自分でいいものを持っているのであれば、海外へ自分のお金で行って売り込んでみる。そうすれば注目されるチャンスがあります。そういう前向きな発想でないと、何も始まらないと思います。

塾生：日本発のデザイン、日本から発信して香港を通じて世界へということですが、クリエイティブ産業の競争力が高い香港で、いかに強みを出していくか。日本の力を香港でどう活用していけばよいか。

伊東：確かに香港は、デザインも含めたクリエイティブ産業に力を入れています。ただ、日本のデザイナーやデザインオフィスがアジアなどの海外市場に出て行こうとする場合、何もかも自前でやるべきかというと必ずしもそうではない。例えば香港のデザインハウスと提携して日本的なものを発信し、香港を通じて世界へ出て行くという選択肢もあるわけです。日本の場合、残念ながら製造業も含めて、そういう柔軟な発想が希薄です。

先週、中国の長春を訪れました。過日事故を起こした新幹線車輌の製造工場にも行きましたが、いい製品をつくっていると見受けられました。事故を起こしたのは信号の故障で車両の問題ではないということでしたが、今や中国の新幹線は世界中に輸出されています。南米やタイ、中近東などから既に受注があるそうです。日本の新幹線は世界のマーケットでは競争に勝てないのではないか、そんな感じがしました。

例えばＪＲ東日本には、中国の新幹線メーカーとコラボするという発想はないように思います。確かに日本の技術水準は高い、しかし自分たちの技術が優れているからといって、待っていても買い手が現れるとは限らないのです。事実アルゼンチンもブラジルもタイも、中国の車輌を注文しています。これは厳然たる事実です。日本人はもっと謙虚にならなければいけない。

言わずもがなではありますが、日本に限らず、中国にも香港にもそれぞれ良いものがあります。人間誰しも強みと弱みを持っているわけなので、事業を行うに当たっては、日本単独に拘らずに相互補完・Win-win の発想が必要だと思います。香港という世界中のものが集まり、交わり合っているところに行って、刺激を受けつつコラボして新しい事業を創出していく。そういう前向きな考え方をしてほしいですね。香港は政府が力を入れているから日本は負けるかもしれないというネガティブな発想ではなくて、日本の持っている良いものと香港も持っている良いものを合わせたらどうなるか、もっと良いものができるのではないか、世界で誰にも負けないのではないか、そんな風に考えてほしいんですね。

これからの時代は単一企業・単一国家の事業ではなくて、もっともっと国際間のコラボレーションが増えていくと思います。もちろん、純日本的な良いものはたくさんあるので、それらは伝統文化として守らなければなりませんが、そういったものを世界に広げるときには、人の手を借りてもいいのです。日本の文化・デザインを高く評価してくれている人とコラボすると可能性について、もっと考えた方がいいと思います。

塾生：外に行こう、コラボレーションしようということですが、こういうものはどうですかとなったときに、はたして受け入れてくれるのか。それとも流されてしまうのか。ある意味、日本だからありなのかと思ったりしています。末端の人たちは何も言えない立場なので、ある程度の力を持っている人が動かしてくれないと、できないのかもしれない。

伊東：今の日本の世の中は、どちらかというと「丸い」人が評価されて、「とんがった」人は敬遠されます。私自身の体験談ですが、自分ではとんがっているつもりは全くなかったのですが、香港に６年ほど駐在して日本に戻って会議に出た際に、物言いがはっきりし過ぎていると指摘されたことがあります。会議をする以上は、イエスかノーか、良いか悪いか、きちんと発言しなければいけない。日本は何も決まらないまま会議が終わってしまうことも多々あります。一体何のための会議だったのか、ということですね。

特に個性が強い方ほど、とんがった人を受け入れる会社、異端な人でも包容してくれる会社でないと、存在価値がないかもしれない。そういうことに神経を使うのは本意ではないのですが、粘り強く上司や中堅の人たちを説得することも必要になります。それをやる人が増えていけば、日本の世の中は変わってきます。本当に最近は丸い人ばかりなので、橋下市長のような人はめずらしいですよね。

塾生：冒頭のテーマに戻りますが、なぜ香港の話題から始まったのか。例えばシンガポールではダメなのか。なぜ香港なのか。そのあたりをお聞かせください。

山納：答えがわからなかったので越野さんに振りましたが、質問した意図を言います。答えがあって、答えを言ってほしいということではなくて、謎を投げかけると皆さんの脳が働き始めて、私が思っている以上のことが出たりします。それがデザインにとって大事なので質問しただけであって、なぜシンガポールではなくて香港なのか、答えは持っていません。

越田：シンガポール、香港、上海か。明確な理由はない。アジアをしっかり見ようという大きなフレームがある中で、伊東さんに来ていただいたのには理由はあります。今日は理事長が来ていませんが、一昨年も出かけています。デザインセンターに年末のエキシビションの招待状が届きました。デザインオフィスユニオンの理事長をしていますが、そこにも届きました。とても熱心です。それが一番大事ではないかということで、ミッションを立てて一昨年、募ってエキスポに行きました。もっと集まってほしかったのですが、13 人ほど集まりました。

比較的コミュニケーションがしやすかったので伊東さんに来てもらいました。理由はそういうことです。しかし、一番大事なことは、どんな視点でデザインを考えていけばよいか。これは山納塾長も言ったとおりで、なぜ香港かという質問は、いい質問だと思います。そういう疑問を持って、これから塾でディスカッションをしていきたい。これが実は狙いです。

塾生：。香港を拠点に世界に発信していくということですが、日本で発信していくときに今の時点では何が不足しているのか。聞かせていただきたいと思います。

伊東：不足していると思うのは、われわれとして香港のＰＲが十分にやりきれていないという点です。今日のような話も日本全体から見ればご存じない方の方が多いと思われますので、香港貿易発展局の責務は、香港の特色や優位性にとどまらず、こんなサービスやサポートがあるということを広く知っていただくことです。特にこれまでデザイン業界に関してはあまりＰＲ活動ができていなかったので、今回このような場に呼んでいただいて、大変うれしく思っています。

そういったことをご理解いただいた上で何が不足しているかというと、「やってみようか」という積極的な気持ちを持っている人がどれだけいるか、ということになってくると思います。日本全体押し並べてみると、そうはいっても海外は難しいという人が圧倒的に多い。国内と海外という色分けがあること自体、日本はグローバルという視点が欠けていると思います。世界はひとつで、デザインは世界共通です。文字もデザインの一部ですが、デザインに国境はありません。しかしながら、日本は国内と海外の市場を切り分けている人が世の中的には圧倒的に多い。大企業でも、例えば海外

事業部という名前があること自体、グローバル化していない証拠だなと思ってしまいます。おそらく、日本の問題の根幹はそういったドメスティックな発想で、それを打破できる人や企業を増やしていくのが私の仕事ということになりましょうか。

塾生：大阪に５、６年いて、若いデザイナーたちで、香港のように大阪を含む関西圏を盛り上げていきたい。ソウルや香港、シンガポールは、クリエイティブ産業の世界的な都市なのでうらやましく思います。日本が元気のない状況で、香港から日本は何を学ぶべきか。特にあるとしたら、どんなところなのか教えてください。

伊東：行くと肌で感じるものがあるはずです。曾て東京にいるときに香港出張すると、ものすごく活気を感じました。特に関東は震災後は駅やお店の照明も暗かったので余計そうだったのだと思います。つい先日背広を買いに行って驚きましたが、今は明るい色の背広は売っていないんです。ダークグレーか黒を基調とした所謂「不景気カラー」ばかりで、明るい紺のブレザーは１着もない。お店の人に聞いたら、売れないものは並べないとのことでした。

日本はとても悪い循環に陥っていると思います。景気が悪いから、つつましい生活をしなければいけない。そうすると、どんどんマインドも暗くなっていく。そうではなく逆転の発想で思い切ってリセットすることが必要です。香港に行くと、世の中本当はこうだったのか、かくも元気なものなのか、そういう刺激を受けられるので、気持ちの面から変えていくことが大切であることを再認識しました。

塾生：注目すべきなのは最近アップルが日本の中小企業と提携したことで、大阪には優れた中小企業が数多くありますが、デザイナーを含めて活用できていないので、うまく連携して、優れた技術とデザイン力を活かしてさまざまなものをつくるべきだと考えています。

伊東：まさにそのとおりで、優れたものを持っていて、世界的に認められる水準なのに出て行かない人が多いです。資金がない、人的資源がない、後継者がいない。さまざまな問題がありますが、せっかくいいものを持っているのであれば積極的に出ていくべきですよね。日本人は「ものづくり」には強みを発揮しますが、マーケティングや販売に弱いので、優れた技術や製品を持っている中小企業は香港企業と提携すればいいのです。香港人がマーケティングをして成功した事例もいくつかあります。例えば陶器、日本ではノリタケがナンバーワンブランドですが、鳴海製陶は現地企業と提携して事業を拡大、中国本土においては、ノリタケを抑えてナンバーワンブランドになっています。

例えば日本の会社が中国に進出するという判断をした場合、まず上海に事務所をつくるという話になりがちです。言ってみれば上海に事務所を出すことが目的化してしまっているわけですが、中国で自社製品を売ることが本来の目的であれば他にも選択肢があるはずです。大阪の優れたものづくり企業は、海外市場において大きなポテンシャルがあると思われます。それを気づかせてあげるのが私の仕事ですが、正直まだまだできていないと思っています。

越田：いい質問をしていると思います。日本から離れてもっと広い範囲の中で思考する。優れた中小企業がたくさんあります。問題提起ですが、中小企業にデザイン資源を入れると素晴らしい付加価値ができるということで、デザイン振興でやっ

てみましたが、うまくいかなかった。何が大事かというと、これからはデザイナーが中小企業になる。デザインという資源があって、中小企業とひっつけばいいものができるという触媒みたいなものもある。それもありますが、デザイナー自身が中小企業だという発想するとビジネスが見えてくる。

クライアントがいない。下請けでやっている。企業があって、デザイナーはデザインする人だ。デザインの概念でものを決めていますが、クリエイティブとはそういうものではない。自らが発信すると考えるならばデザイナー中小企業です。そう考えると面白い。伊東さんの香港の話も、そういう感じを受けました。

言葉は悪いですが、アジアの中で中国は、国の覇権としてデザイン資源を国家戦略に位置づけている。香港もクリエイティブに資金を出している。日本は、デザインは大事だと言いますが、国家戦略にはしていない。例えば英国は、ブリタニア戦略で 20 兆円の産業創出をしています。優秀なデザイナーを世界に輸出しました。ブリタニカ戦略は、サッチャー首相が始めて、それをブレア首相が引き継いだ。

サッチャー首相はデザインに熱心で、27 年前の日本の国際デザイン交流協会の第 1 回目に、世界のアワードをサッチャー首相に日本が与えました。ブレアが引き継いで、成功して大きな産業創出をしました。世界の国々は、デザインを国家戦略にすると経済効果が出てくることを立証している。

アジアにおいては大事なことで、例えばカンボジアのような途上国に、モノを持っていったり道具を提供したりしてもよくならない。何が一番よくなると思いますか。実は情報です。情報をつないでデザイナー同士がパートナーを組めば中小企業になれます。一人社長になれる。

今回の co - design 塾は、世界的な視点でディスカッションして刺激しあっていきたい。こんなことになるとは知らなかった。山納塾長が取り出して、突拍子もない話でこうなっていますが、狙っている co - design に少しでも近づけたい。

日本人は、既成概念があって、言い換えるとネガティブなものになりますが、ネガティブをポジティブに置き換えるのが下手ではないか。

山納：デザイナーには質問力が大事だと思います。建築家が家を建てるときに、この家はどうでしょうかというのはありえない。どんな家族構成で、どんな暮らし方をしたいのか。何を大事にした生活をしたいか。徹底的に家族から聞いてデザインをします。

いかに質問したかによってアウトプットの質が変わってきます。それがデザインになるのではないか。質問してくださいというのは、まじめに聞いてくださいというような学校でやってきた話をしているのではなく、アウトプットの質を上げるためにどんな質問ができるのか。前半は講義が続くので、それを自覚しつつ講義を受けてくださいという意味です。今日は 9 時には撤収しなければいけないので時間がありませんが、次回もそれを考えて臨んでいただければと思います。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第３期デザインビジネス塾［co-design］

入塾式／オリエンテーション「求められる『design』とは～デザインの価値～」
塾生の発表「デザイン課題意識」

講師：坂下　清　財団法人大阪デザインセンターアドバイザー　兼　当塾総代塾長
日時：平成 24 年 7 月 3 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：それでは、ただいまから、財団法人大阪デザインセンター主催、デザインビジネス塾「co - design」の入塾式を始めさせていただきます。

最初に、主催者を代表いたしまして、当塾の塾頭でもあり、財団法人大阪デザインセンターの越田英喜からご挨拶を申し上げます。

主催者挨拶

越田：皆さん、こんばんは。第３期デザインビジネス塾、入塾おめでとうございます。

ご来賓の皆さん、励ましにお越しいただいてありがとうございます。理事長という紹介がありましたが、３日前の６月 30 日に就任したばかりなのでまだのムードにはなっていません。皆さんと同じ新人の気持ちでがんばりたいと思います。

横におられる坂下さんが３日前まで理事長でした。実は、坂下前理事長には、デザインセンターのアドバイザーとしてご指導いただくとともに、この塾の総代塾長として５期まで務めていただきますので、皆さんもわからないことがあれば塾長に質問してください。

塾のイメージはどういうものですか。

塾生：社長と専務が１期生と２期生で、好きなことを言い合うというイメージです。

越田：好きなことを言い合う。知らない人ばかり集まっているのですから、それでいいですね。

適塾や松下村塾など有名な塾があります。何が有名かというと、塾をつくった人もすごいが、その塾からすごい人が出ていることです。すごい人が出ないと良い塾とは言われない。皆さん、がんばりましょう。

総代塾長はやさしいですが、塾頭は怖い人です。塾長は時の人、あこがれの人で、活躍していますが、塾頭は年がいってうるさい人です。でも、私は君たちの見方なので、わからないことがあれば私に相談してください。仲良くやりたいと思いますので、よろしくお願いしたいと思います。

来賓紹介

司会：それでは、本日、大変お忙しい中をご臨席いただいております、ご来賓の皆さまをご紹介申し上げます。

まず、近畿経済産業局クリエイティブ産業担当参事官、石原康行さまです。

石原：石原です。よろしくお願いいたします。

司会：続きまして、大阪府商工労働部商工振興室商業サービス産業化 新事業創造グループ課長補佐の前田真一さまです。

前田：前田です。よろしくお願いいたします。

司会：続きまして、大阪市経済局 総務部企画課担当係長の小林仁大さまです。

小林：小林です。よろしくお願いいたします。

司会：続きまして、大阪商工会議所 流通・サービス産業部長の富阪一之さまです。

富阪：富阪でございます。よろしくお願いいたします。

司会：どうもありがとうございました。それでは、ご来賓の皆さまを代表していただきまして、近畿経済産業局の石原参事官からご挨拶を頂戴したいと存じます。

どうぞよろしくお願いいたします。

来賓代表挨拶

石原：皆さん、こんばんは。近畿経済産業局の石原でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

もう入塾されてから数日がたちますが、皆さん、ご入塾、おめでとうございます。本日、ここがスタートとなって、次の日本のデザインを背負っていく皆さま方に期待しています。

経済を担当しているので経済の話をしますが、先日、内閣府から出された月例経済報告では日本経済はもちなおしていると報告されています。ただ、リーマンショックがあり震災があり、大きく飛躍していないのが実情で、景気の良い人と悪い人とに分かれている時期だと思います。

日本は今どういう状況かというと、日本は貿易で負けている国が二つあります。１つはインドネシア、もう１つは中国です。中国には長年にわたって負けています。韓国や台湾には勝っています。中国は世界のパソコンの 96%を生産していますが、日本はわずか２～３％しか生産していません。これが今、世界で繰り広げられている状況です。

韓国はがんばっています。デザインの専門家を前に失礼ですが、韓国は 1993 年に大きくかじを切り替えて成功しています。10 年が経過した 2003 年に韓国は、まだまだ日本のデザインには太刀打ちできない、日本があこがれだと言っています。

デザインをがんばるということは、それだけ時間がかかって大変なことです。これから日本が世界に打って出るには、もはやデザインしかないと言われています。われわれも、デザインを経営リソースの一番の柱として考えていくのが、これからの日本の企業戦略だと思っています。

今日、ここにいる皆さま方が、このデザイン塾で学んだことを生かして、ぜひ飛躍していただきたいと思っています。デザイン塾は、坂下総代塾長さん、そして越田塾頭さん、肩書きが多くて難しいですが、塾長さんの多大なるご尽力をもって実現したことに心より敬服いたします。ここにいる皆さま方が日本の経済の明日を担う一番の旗手として、５年後、10 年後に大きく儲けていただくことを祈念しまして、私のあいさつとさせていただきます。

本日はおめでとうございます。

塾長紹介

司会：それでは、続きまして、当塾の塾長をご紹介します。当デザインビジネス塾の総代塾長を務

める坂下清です。6 月 29 日まで当財団の理事長を務めておりましたが、退任なされて、現在は当財団のアドバイザーを務めていただいております。後ほど講義をいただきますので、ご挨拶は省略いたします。

４人の塾長は、当塾において中心的な指導者の役割を果たします。いずれ皆さんは４つ班に分かれ、それぞれの塾長の下で指導を仰ぐことになります。

まず、最初の塾長は、クリエイティブディレクターの吉田順年さまです。スタジオノイエの代表取締役、グラフィック、パッケージの他、ブランド戦略などでご活躍されています。先週ご挨拶をいただきましたので、ここでは省略させていただきます。

２人目はプロダクトデザイナーの羽場一郎さまです。イデア株式会社代表取締役であり、自社ブランドの生活用品の販売もなさっています。今回初のお目見えなので、ひと言ご挨拶をお願いします。

羽場：はじめまして、イデアの羽場です。商品開発一筋で 30 年間、様々なジャンルのデザインをしてきました。10 年前から自社製品を開発して、いくつかヒットを飛ばしているので、熟年の極意のようなものを皆さんに教示しながら、あるいは皆さんとともに新たな創造性の開発に取り組んでいけるようなワークショップをしていきたい。「個としての成長と集団としての創造性の開発」というテーマの下にお手伝いをさせていただければということで参加させていただきました。これから、よろしくお願いします。

司会：３人目の塾長はプロデューサーの山納洋さまです。大阪ガスの近畿圏部に所属し、扇町ミュージックスクエア、「Common café」など出会いの空間のプロデューサーをされています。先週はコーディネート役としてご活躍いただきましたので、ここではあいさつは省略させていただきます。

４人目の間宮吉彦塾長は、現在こちらに向かっておりまして、後からおみえになるかと思いますので、その折にご紹介申し上げたいと思います。

坂下総代塾長からの問題提起

司会：続きまして、坂下総代塾長から特別講義をいただきます。「求められる design とは～デザインの価値～」というテーマで問題提起をしていただきます。

坂下さまは、東京芸大の図案科をご卒業の後、シャープの前身である早川電気工業に入社、製品デザインを行う一方、全社ＣＩ計画に携わるなど、デザイナーとしては極めてまれで、大企業であるシャープの常務取締役に就任。定年後は武蔵野美術大学で教鞭を執られ、当財団の理事長を 12 年間務められました。企業におけるデザインマネジメントの第一人者であられます。

特別講義

「求められる design とは～デザインの価値～」

坂下：先ほど越田理事長から話がありましたように、第３期の塾生にお集まりいただきました。すでに２年間で 41 名の卒業生を世の中に送り出したことになります。目標は、５年間で毎年 20 名ずつ合計 100 名、より高度なデザイン開発ができる有能な人材を、しかもデザイン界の核になる人材を育てたいということでこの塾を立ち上げ、おかげさまで第３期に突入しました。５年間の計画の中では真ん中の年になります。

デザイン界全体の期待も大きいのではないかと考えています。昼間の仕事が終わった後に、しか

も遅くまで勉強していただくわけですから、ある意味では過酷かもしれません。理事長も含めて長年の経験から、いろんなことを重ねて現在のデザイン界があるわけですから、勉強の仕方によって今後、より大きな活躍が期待できると思っています。

与えられた時間の中で簡潔に、ビジュアル資料を中心にわかりやすくお話をしたいと思います。ただし、内容的には、テキストもお配りしていますので、これがデザインの話かと思われるかもしれませんが、長年、積み重ねてきた集大成というか、デザインの原点から、人間はなぜデザインができるのか。人類すべてデザイナーだという観点に立って、そのゆえんを掘り起こし、未来につないでいくことができればと思っています。

それでは、時間の関係もありますので進めさせていただきます。これから年末にかけて様々な形で勉強していただくことになりますが、「求められる design とは～デザインの価値～」というテーマに基づいて問題提起をしたいと思います。

なぜ、これがデザインに関係があるのか、疑問があるかもしれませが、これは太陽系を取り囲む惑星です。太陽に近い順に、水星、金星、３番目にわれわれの住んでいる地球が存在します。その隣が火星で、このあたりまでは地球とほぼ同じようなサイズで、小惑星があり、木星、土星、天王星、海王星。冥王星は、惑星の１つに数えられていましたが、一昨年、規模的に惑星に値しないということで惑星の範囲から抹消されました。

なぜ、この図をお見せしたかというと、地球は太陽から遠からず近からず、最も適切な距離にあります。そのおかげで水があり、現在の青い地球が存在します。比較的似たような大きさと環境にある火星ですが、太陽から遠いこともあって結果的には気体を持つことができなかった。でも、最近の探査衛星のおかげで、火星には水があったのではないかという痕跡が残っていますが、現在はドライな星になっています。その他の惑星はあまりにも距離が遠すぎて実態はつかめていないという状態です。

なぜこの話から入ったかというと、地球だけに水があり、青い地球といわれている。結果として人類は、太陽系の惑星の中で唯一存在する生命体の中で頂点に立っている存在です。

地球が誕生したのは 46 億年前、生命体が誕生したのは 40 億年前といわれています。生命体が誕生してからかなりの時を経て目が誕生し、生命体は視覚を持つことによって急速に進化しました。当初の生命体は単細胞のアメーバ状のものでしかなかったが、視覚を持つことによって急速に生命体として進化し、約 700 万年前に人類の祖先である猿人が誕生したと言われています。

700 万年前というと相当古い時期です。ほかにも地球上には多くの生命体がありますが、なぜ人類と定義づけられるかというと、二本の足で直立して歩行することができたからで、これが人類の起源です。

思いをはせていただくとわかることですが、二本の足で直立して歩く生命体はほかにはいません、人類だけです。確かに、猿やパンダなど一部の動物の中には短い時間、直立して歩くことができる生命体はいますが、歩くことが常態となっている生命体は人類だけです。実は二足直立歩行したことが大切なのです。

左側はチンパンジーと人間の骨の構造を横から見た図です。人間は、大きな頭蓋骨の中心を背骨から、背骨は多少湾曲していますが、頭蓋骨の重さを直立して腰骨で支え、腰骨を中心として二足を交互に動かすことによって前に歩くことができます。それに対してチンパンジーやゴリラは、瞬間的に直立できても常に前かがみの体勢です。

何が違うかというと、人類だけが体の大きさに

対して大きな脳を持っている。人類の脳の体積は地球上にいる生命体の中で最も比率として大きい。直立歩行したおかげで大きな脳を支えることができた。これは人類が知能を発達させる大きな要因になったとされています。

初期の猿人の段階では、脳体積は現代人の約３分の１の 500cc。なぜ、その段階から人間の脳は大きくなることができたのか。これは直立歩行と大いに関係があって、二本の自由になる手を持つことができた。そして手を使って道具を作りだした。

石と棒を組み合わせた単純な石器であったが、道具を作るためには、大脳の中で考えて、その指令を加工する手先、指先にまで送らないと道具は作れない。視覚でチェックして大脳にフィードバックする。それによって修正部分を大脳から指令を出す。脳と手先の間で頻繁なフィードバックが行われ、その刺激によって徐々に脳が大きくなり、現代人の３分の２の約 1000cc まで脳の体積が増えました。

次に、言葉を使うことができるようになりました。様々な要因がありますが、言葉を使うことによって前頭葉が大きくなり、現代人と同じ 1500cc になりました。これはあくまで平均です。最近の学説によれば、脳が大きいから賢いとは限らないということが立証されています。人間の脳は、これ以上は大きくならないと思いますが、地球上の生命体の中で群を抜いて大きいことははっきりしています。

私は、人類すべてがデザイン能力を持っていると言い続けています。人類には３つの大きな能力があります。道具を作ることができます。チンパンジーなど道具を使える動物もいますが、使いやすいように道具を作ることができるのは人類だけです。道具を作るということは、何もないところから新しいものを創造していくわけですから、デザイン能力に置き換えてもいいと思います。

２番目の能力は火を使うことができるということです。初期のころは単純に体を温めたり食料を加工したりということでスタートしましたが、今は火だけではなく、最近問題になっている原子力も含めて､必ずしも 100%自由自在とはいえない状況ではありますが、目的に向かってエネルギーを適切にコントロールすることができるようになりました。

３番目は言語能力です。言葉を使い、文字を記号という形にして記録として残すことができるのは人類だけです。道具の創造、火の使用、言語能力は、人類だけが持つ、群を抜いて優れている３つの大きな能力です。

それに加えてイメージ表現、絵を描くことができます。チンパンジーに絵筆を持たせると絵らしきものは描けますが、具象的な絵が描けるチンパンジーはいません。具象的な絵を描けるのは人間だけです。

そして交換（価値観の共有）ができます。交換ができるのはビジネス社会で最も根源的なことです。お互いに共通の価値観を持たない限り、交換は成立しない。相対する二人がお互いに、この品物には 100 円の価値があるという認識が成立しない限り、交換は成立しないわけです。モノだけに限らず、最近では紙幣や情報など、様々な形で価

値を交換することができます。

こういった人類だけが持ち得た総合的な能力で、長い時間をかけて文明・文化を構築することができました。左側の図は、石を割ることによって鋭利な刃物のような形にして使う。これが初期の道具の原点です。二本の手をどう動かせば、石を鋭利な刃物のようにできか。大脳から適切なコントロールができない限り、そういうことはできない。そして、出来上がった道具の仕上がり状態を視覚で確認して修正することができる。これが人間の持つ優れた能力です。

右側はメソポタミアの初期の楔形文字、楔形の記号というか、文字には間違いない。文字があるおかげで、数万年前の人たちがどんな生活をしていたか、解読できてわかるようになったわけです。

エジプトのピラミッドの中に素晴らしい壁画が残されています。数千年前のエジプトの人たちがどんな生活をしていたか。ビールを造っていたなど、様々なことが記号や文字を読み解くことによって理解できます。今は情報化の時代ですが、情報化の原点になる言葉や文字を、数万年前にすでに人類は開発していました。

ここからはデザインと関係のある話です。人類だけが豊かな色彩認識力を持っています。実証はできていませんが、私の知る範囲では、人間の目だけが複雑な色を理解することができます。色を認知できる生命体はほかにはいないと私は思っています。実証できていませんが、色彩を認識する力がある。そして美意識、美しさをつくりだすだけではなく、美しさを認識できる能力、理解できる能力を人類は持っています。だから、芸術が成立しうるわけです。

そして豊かな表現力を持っています。実用的な道具にも、機能性のみならず美しさを価値として認める。単に道具としての役割を果たせばよいのではなく、できれば道具も美しくあってほしい。そういう意識を人類は持ち、非常に美しい道具を数多く生み出してきました。人類は総合的なデザインをすることができる能力でここまで大きく発展してきました。

右側はアルタミラの洞窟です。調べていて気づきましたが、洞窟の中は真っ暗で、そこにウシやヒツジなどの動物はいるはずがない。ということは、洞窟の外で見てきた事象を大脳の中に記憶としてとどめ、たいまつしかない洞窟の中でリアルに再現することができたということです。これは素晴らしい能力です。絵に限らず彫刻という方法もありますが、人間は、形を認識し、色彩を認識し、再現することができるという素晴らしい能力を持っています。

皆さんは、われわれも含めて、デザイナーとしての専門職の道を選んでいるわけですが、私は人間である限り優れたデザイン能力を持っていると考えています。

昨日、ＮＨＫの番組を見て驚きましたが、ギリシャの彫刻にしても建築物にしても、真っ白な大理石と思われていたものが実はカラフルだったということが最近の大英博物館の研究成果でわかりました。ギリシャの古い建築物や彫刻は真っ白な大理石で出来上がっていると理解していたので驚きました。

それはさておいて、パルテノンの神殿は「黄金矩計・1 対 1.618」、ルート 2 矩系、あるいは Golden ratio、Golden rectangular、黄金矩系と言いますが、この法則にのっとって造られています。ユークリット幾何学で有名なギリシャの学者が発見した美しさの原理だそうですが、それを使って二千数百年前に見事な建築物ができています。

いつの時代か明確には定義できていないようですが、右側はナスカの地上絵です。地上で見るとよくわからない。今は飛行機という方法があるので、上空に飛び上がって見ることができます。こ

れは空から見た図形で、有名で最も典型的なハチドリの図形です。

ハチドリを観察して巨大な地上絵として再現することができる。これは驚くべき能力です。どんな目的で描かれたのか。宇宙人に対する通信手段だったという極端な説もありますが、それはさておき、われわれは素晴らしい表現能力を持っていることを、ぜひ覚えておいてください。

急ぎ足になりますが、15 世紀、一般的にルネッサンス、いわゆる文芸復興と理解されていると思います。もちろん、ダ・ヴィンチやミケランジェロが活躍したように、芸術で大きな進化があったことは間違いないですが、それ以上に 15 世紀は科学技術が起こり始めた。中世の暗黒時代を通り越してその後、論理的な思考が生まれ出してきた時代です。ルネッサンスのころの科学技術の追求が 18 世紀末の産業革命につながり、地球上の文明・文化に大きな変化を起こしました。

ルネッサンスの時代に３つの大きな発明がありました。１つはドイツのグーテンベルグが発明した活字です。それまでは聖書も含めてすべての文章は手書きでした。現在では手書きされた昔のキリスト教の聖書は芸術的価値がありますが、手書きなので大量に印刷することはできない。グーテンベルグが活字を発明したことにより、結果として印刷技術が編み出され、第一次情報化時代を迎えます。

情報化時代と言われて久しいわけですが、印刷技術が発達したことにより、様々な発明を世界中に伝えられるようになりました。それまでは口伝えか手書きのメモだったので、世界中まで伝えることはできなかった。それが活字を発明したことで印刷ができるようになり、石版印刷等で図面も印刷できるようになりました。第一次情報化時代によって産業革命に至る基盤が出来上がりました。

２つ目に大きいのは羅針盤の発明です。調べてみると、実は羅針盤の原点は中国にあるそうです。海がほとんどない、航海術に長けていない中国で、なぜ羅針盤が発明されたのか。そのあたりはわかりませんが、砂漠で方角を明確に知るために羅針盤が中国で発明された可能性もあります。

いずれにしても、羅針盤の発明は大航海時代を実現し、多くの航海者が出てきて、大海原に漕ぎ出してアメリカ大陸が発見されました。あるいは交易が盛んになりました。それまでは、航海といっても島伝いか陸が見える範囲だけでしたが、羅針盤ができたおかげで遠くへ行けるようになりました。

15 世紀の時代に、ガリレオ、あるいはコペルニクスにより、地球は丸く、太陽系の惑星の１つとして太陽の周りを回り、地球自体が１日 24 時間の周期で自転していることが明確に証明されました。地球が丸いということは、大海原へ漕ぎだしていけば必ず元の場所に戻れる。とんでもないことですが、コロンブスやバスコダ・ガマなど初期の航海者は、羅針盤を頼りに大海原に漕ぎ出していった。結果として世界・地球全体を確認することができた。そういう意味で、15 世紀の時代は、ルネッサンスは芸術だけではなく大きな意識変化が起こりました。

ダ・ヴィンチの「最後の晩餐」は遠近画法が用いられています。これは科学技術の進化で、ルネッサンスの芸術家たちといえども平面上に立体の表現をすることはできなかった。皆さんはスケッチ等で三次元の表現をしていますが、遠近画法（透視画法）という原理原則が開発されなり限り、三次元の立体的な表現はなかった。右上の壁の稜線を見てもらうとわかりますが、キリストの額の中心に線が集中しています。この絵を見ていると神々しいというか、目が吸い寄せられて中心に存在しているキリストの顔を見るという必然的な効果を生み出している。透視画法という科学的・合

理的な考え方が絵画の表現に使われています。

そういう時代を経て18世紀の末に産業革命が起こり、人類は初めてエンジンを持つことができました。それまでは風や水など自然の力でしかエネルギーは使えなかった。しかし、蒸気機関車が発明されて初めて人類は、人間の力以上のこと、あるいは自然の力以上のエネルギーを使って、いろんなことができるようになりました。これが産業革命の最大の原点です。

右上は1875年にスチーブンソンが製作した「ロコモーション号」で、ロンドンからグラスゴーまで初めて営業運転がされた最初の機関車です。デザインがなされているかどうかは別にして、近代デザインの原点のひとつです。

1851年、世界で初めて万国博覧会がロンドンで開催されました。その後パリなどでも開催させましたが、第1回のロンドン万国博のメイン会場となったクリスタルパレスは、世界で初めて鉄とガラスだけで造られた建築物です。それまでは石造り、東洋では木造の建築物しかなかったのですが、初めてガラス張りで、しかも鉄の骨組みで天井が造られた。残念ながら、この時点ではまだ鋼鉄、スチールはなく、軟鉄が使われていたので火災によって焼失してしまったと言われています。

同じような時期に、近代デザインの父と言われているウイリアム・モリスは、産業革命によって醜いものが大量生産されることに反対し、「生活にかかわるすべてのものに美と秩序を」と唱えた。職人の手仕事によるものが美しいということで、機械を否定することによって彼の論説を発展させた。「生活にかかわるすべてのものに秩序と美しさを」という考え方は、その後もデザインの原点として残っていくわけです。

その動きがフランスに移り、19 世紀末から 20 世紀にかけて有名なアールヌーボーの時代に入っていきます。これもある意味では機械文明、初期の機械生産に対するアンチテーゼで、ウイリアム・モリスの「Arts&Crafts」の運動に連動した形で、植物のツルなど自然が持つ形態、美しさが原点になっています。今でもパリ市内の地下鉄の入り口や階段部分の手すりには素晴らしい彫刻が残っています。

近代の工業デザインに結びついていった動きとして、1907年にドイツ工作連盟（DWB）が発足し、機械生産を積極的に肯定する機能主義のデザイン運動が始まりました。これはデザイナーだけではなく、建築家、デザイナー、企業の経営者が始めた運動で、大きな成果に結びつきました。機械生産を否定するのではなく、機械生産によって新しくて美しいものを創り出していこうという考え方です。今のデザインから見れば、必ずしもシンプルで美しいとは言えないかもしれませんが、それまでの手作りのものではなく、機械によってシンプルで美しいものを大量生産していくという時代が始まりました。

1908年、世界で初めて大量生産された自動車「T型フォード」がアメリカに出現しました。つい最近、ドイツのフォルクスワーゲンが世界でトップに立ちましたが、それまでは単一の車種で1500万台を量産したのはT型フォードが初めてです。今、見ても、馬車の面影を残しているとはいえ、シンプルで美しい形です。

1919年、有名なBAUHAUSが誕生しました。当時の学長であり、建築家でもあるヴァルター・グロピウスが設計した見事な建物です。特徴はカーテンウォールで、後ろに柱があるために、ガラスの壁面がカーテンのように壁が垂れ下がっている構造で、中に入ると明るい。現代建築のようにシンプルで美しい。

1929年、世界大恐慌（ブラックマンデー）で、アメリカは株式が下落して大不況の時代に突入します。大不況が引き金になり、初代ルーズベルト

大統領は新しい経済政策としてニューディール政策を実施しました。それと時期を合わせて、デザインによって商品の価値を高め産業を振興していくという動きが出てきました。これは1929年の世界大恐慌がきっかけになっています。

1930年代には、それまでになかったインダストリアルデザイナーという職能が誕生しました。その代表的なデザイナーがレイモンド・ローウィです。機関車にまで流線型を使ったのは疑問もなくはないですが、それまでの武骨なものに対して、外観を美しくすることによって商品の価値が上がるという考え方です。

左側は初期の冷蔵庫です。それまではコンプレッサーがむき出しになっている氷の箱でしかなかったものが、カバーをしてコンプレッサーを構造体の中に収めることによって、部屋の中に置いてもおかしくない、きれいな冷蔵庫になりました。これは大ヒット商品になりました。

左下は、小さくて申し訳ないですが、鉛筆削りです。流線型を意識するあまり、街中を走らない鉛筆削りにまで流線型を採用しています。きれいなデザインなのでよく売れたそうです。そういった行き過ぎはありましたが、デザインによって商品に価値を付加していくという考え方が初期のデザインの原点になっています。

1945年、日本は敗戦によってすべてを失い悲惨な状態でした。その一方で、その後の歴史を変える非常に大きな出来事、いわゆるデジタル時代の幕開けの年でもあったわけです。当時は、トランジスタもＩＣもなかったので、数万本の真空管とリレーを使ってデジタル回路によるコンピューターの第一号ができました。

このコンピューターの目的は、戦争の最後の段階で、ドイツ軍のロケット兵器がフランスの端から大西洋を超えてニューヨークを直撃する可能性があることから、ロケットの軌道を正確に計算して大西洋上に落とそうと考え方でスタートしています。

体育館なみの大きさでしたが、これによって大きく変わりました。テクノロジーはどんどん進化しています。情報化時代で、これからもテクノロジーは加速度的に進化していくでしょう。

われわれは、美しく、青い地球を守ることができるのか。宇宙飛行を最初に成功させたソ連の宇宙飛行士のガガーリンは、初めて宇宙に飛び出して、宇宙の彼方から地球を見たときに「地球は青い、美しい」これが彼の第一声でした。

地球が青く見えるのは水があるからであり、水蒸気によって雲がある。これからモノを創り出していくクリエイターの立場として、青い地球を守ることが大きな役割になってきます。これからもわれわれはモノを創り出していくでしょう。しかし、それは青い地球を守ることができるのか、胸に手を当ててよく考えていただきたい。

地球に内蔵されている資源は、いずれは底をつくでしょう。一方、住みやすくなり、生きやすくなっているために人口は増加しています。地球上の人口が100億を超えると、お互いに生きていけなくなって自滅するだろうと言われています。最大の理由は、地球は100億の人間を養える食料を作れない。これははっきりわかっています。それ以前に、今どんどん地球の資源を使っているから、二酸化炭素が増え続けて人間は生きていけなくなるかもしれない。そういう問題をわれわれは抱えているわけです。幸か不幸か、こういう状況がわかるようになりました。ものづくりに携わるわれわれは、それを少しでも良い方向に向かわせるための知恵を絞る必要があると思っています。

世界の人口は、2012年5月現在で70億3938万人に達しています。産業革命が起こった時代は、地球上にはわずか10億人しかいなかった。10億人の人たちが知恵を絞って新しいものを創り出し

た。結果として、その後は倍々ゲームのように増えています。これは予測でしかありませんが、2050年には91億人。この数字は、これがピークで、100億に達することはなく、あとは徐々に減っていくだろうという希望的な観測で出されています。

大きな問題として、開発途上国の人口がそのうちの 80%近くを占めて 78 億人、先進国は日本も含めて12億人しかいない。開発途上国は、1日1ドルで暮らしている人が78億人の中で相当数を占めています。世界人口の上位、わずか20%が食料も含めて地球上の資源の 86%を消費し、下位の20%は地球上の資源のわずか 1.3%しか消費していない。格差の大きな時代になっています。もちろん、一朝一夕にデザインの力で格差を縮めるのは不可能ですが、改善していく方法はいくらでもあるはずで、それをあきらめてはいけない。

富の偏在、宗教対立、世界の三大宗教（イスラム・仏教・キリスト教)、ほかにもありますが、残念ながら宗教は信じるものによって融和しない。それがどこまで広がっていくか。そして開発途上国では民族間紛争が起こり、些細なことで殺し合うという状況になっています。最近のシリアのように、自国民を殺害して平気な国が現実に存在しています。

さらに世界同時不況の危機という大きな問題もあります。日本の景況は改善されたと言われていますが、世界全体で薄氷を踏むような状況になっています。

最後に、User Needs から Social Needs への対応。今まではユーザーニーズに応えていくのがデザイナーの仕事でした。決してそういう時代ではなくなった。ソシアルニーズ（社会のニーズ）に応えていく。

モノを作らないほうがよいのではないかという考え方も成り立つわけです。皮肉なことですが、モノをデザインすることによってわれわれは生きています。しかし、本当にモノを作り続けてもよいのか。２つ作るよりも１つに収めることができれば、それにこしたことはない。ユーザーニーズに対応するだけではなく、ソシアルニーズ、社会のニーズを考えていく必要があります。

私も、足し算、掛け算で１つのデザインで何十万台ものテレビを作ってきました。これは、ある意味では初期のデザイナーの誇りでもあったわけですが、そんなにたくさん作ってもいいのか、最近は疑問に思うようになりました。

今までのデザインは、足し算と掛け算の世界で仕事をしてきたと自覚しています。これからは引き算、減らすことであり、掛け算ではなく割り算で考えなければいけない時代になってきたと感じています。

皆さんもそうだと思いますが、これまで付加価値を与えると教わってきたのではないか。われわれの仕事は、決して価値を付加する仕事ではないはずです。単に足すのではなく、付加価値（Added Value）から Real Value、本質的な価値の創造を目指すべきです。それを真剣に考えていただきたい。

企業の中にいる方も多いと思いますが、デザインは経費だと言われます。すべての面でデザインは経費がかかると判断されます。しかし私自身は、デザインは企業の発展を支える先行投資だと考えています。金食い虫で仕事をしているのではない。未来の価値を創るために、コストではなくて Value を創っている。Investment、投資だと考えていただきたい。

私ができていなかったことを皆さんに押し付けることになるのかもしれませんが、これから先の地球のことを考えて、少なくともこういうことを考えていただければありがたいと思っています。

少し時間をオーバーしましたが、皆さんの考え方のベースになるようなお話をさせていただきました。ご清聴ありがとうございました。

司会： ご質問があればお受けいたします。よろしいですか。

坂下：幅の広い話をさせてもらいましたので、急な質問はないと思います。これからの塾の勉強の中で、皆さんの考え方を塾長の先生にぶつけてください。あるいは、先ほど越田塾頭が何でも私に相談してほしいと言われたので、ぜひ相談してほしいと思います。ありがとうございました。

間宮塾長挨拶

間宮：こんにちは、間宮です。これからよろしくお願いします。

来週、私の講義があります。デザイン塾を通じて、これから進めていく中で徐々にわかってくると思いますが、例えば私が大学のデザイン学科で教えている学生は、ほぼ同年齢で同じ思想を持って集まっている中で１つのことを学んでいきます。ところがデザイン塾は、それぞれ年齢も違えば職場も違います。多種多様な方が同じ空間に集まって何かを学んでいくところが特徴だと思います。そういう機会はなかなか与えられないので、そういう場だと思って臨んでいただくといろんなものが見えてくると思います。

この中に溶け込むのも大事なことですが、ここから外れることも大事です。塾長の言葉を聞くのも大事ですが、反発することも大事です。様々な方面から交わっていくことに醍醐味があると思うので、そういったことを思いながらデザイン塾に挑んでいただければと思います。よろしくお願いします。

（休憩）

司会:それでは塾生発表に移ります。皆さんには、この塾に応募したときにデザインに関する思いを書いていただきました。デザインについての問題意識や夢など、現時点で思っていることを１人４～５分で発表していただきます。

塾生の発表

塾生 A：弊社は、会社というよりもお店で、本町からすぐ近くの寝具販売店です。約 80 年の歴史のある店ですが、三代目の社長になり、今まではキャラクター柄の布団から安い布団まで何でも扱っていましたが、それをやめて、これからの時代を乗り切るために、お客さまに良いものだけを伝えていく、ブランドとしてのお店づくりを目指しています。

ただ、お店としてずっとやってきたので何も決まっていない状況です。一から作らなければいけないということで、この塾でどこまで吸収できるかわかりませんが、社長と前のスタッフがこの塾を受けたので、私も勉強させていただきたいと思って参加しました。

「布団から世界へ」ということで、大きすぎてビジョンもできていない状況ではありますが、布団や枕であっても、それぞれ効果が違うので、その違いをお客さまに伝えて、これまで培ってきた日の本寝具の商品やサービスを発信していきたい。

大量生産された布団のように万人の体型に合わせたものではなく、個々のお客さまと長く付き合っていくというスタンスで、布団のことは日の本寝具に相談したいというクチコミや、日の本寝具としてのブランドを確立していきたいと思っています。

この塾で、井の中の蛙ではなく、様々な方の考

え方やデザインを吸収して生かしていければと思っています。

塾生 B：照明器具のデザインを始めて７年目になります。今回２つの大きな目的を持って入塾しました。１つは、大きな視野を持って柔軟に物事を捉えられているかをチェックするためと、そういう癖づけをするためです。入社して７年になるので、自分の考えが偏っているのではないか。漆工芸を経てプロダクトデザインをしていますが、モノの表面や細かいサイズに目が行きがちなので、もっと大きな視野で、広い世界に目を向けて、「しくみ」に目を向けて、その中でモノのあり方を提案していきたいと考えています。

２つ目の目的は、自分がデザインしたものを世界に投入したときに、それがどう作用するかを想像しながらものづくりをしていかなければいけないということで、そういう意識を高めるためです。

世界の市場に向けてモノを投入していくときに、無責任に、売れるから投入しようと安易に考えてはいけないと思っています。自分の中で気になる課題意識、いくつかテーマがある中で言葉として出てきたのは「世界の均一化」です。

世界の均一化のイメージは、どの国に行っても都市部にはＨ＆Ｍやユニクロなど、同じようなお店があります。同じものが手に入るという良さもあれば、地域の特色がなくなり、世界が均一化されるようでさみしい面もあります。

良いか悪いか、答えは持っていません。医療などは安全・安心なサービスが得られるのでいいと思いますが、均一化されて悪い面もたくさんあると思います。そういうことを意識しながら世界へモノを投入していきたいと考えています。

今、思いつく課題に対するアイデアは、例えばものづくりでアプローチするときに使い方を限定しすぎない。使う人の特徴や性格、地域性が出せるように余地を残したものを提案する。モノが使われる先を見ながら提案していきたいと考えています。

塾生 C：内装材（壁紙）のメーカーで商品企画をしています。弊社は、自社工場で大量生産することによって伸びてきた会社ですが、近年は着工件数が減少し、家が建たなくなったことに加え、ニーズの多様化で、これまでの大量生産のシステムが難しくなっています。その中でいかに新しい展開をしていくか。表面上のデザインだけではなく、作り方や売り方まで含めた大きなシステムとして考えていかなければならないと思って動いています。

ここ数年、まだ事例は少ないですが、個人レベルで自分なりに動いてきた取り組みがあります。弊社は技術や設備、素材を持っているので、外部とのコラボレーションによって新しい仕事や商品が作れないかと考えています。私の役割として、内部は会社で外部は外ですが、その中心に立ってお互いを調整しながら形を作れないかと考えました。

最初に始めたのは、これまで壁紙の表面のデザインは自社、もしくは壁紙専門のデザイナーに頼むことが多かったのですが、携わったことのないデザイナーやアーティストを起用してみました。そうすると２番のような動きが出てきました。

弊社にはインクジェットのプリンターがあります。「コットンソフィーナ」という壁紙の上にインクジェットを吹くと独特の風合いが出ます。それを気に入ってくれたアーティスから、作品の出力の依頼を受けるようになりました。外部から新しい風が生まれて面白いと思っています。

３番は、京都の方と壁紙づくりを企画して動いていくと、ホテルを絡ませてみようという形でどんどん派生していき、今まで弊社ではやったこと

のないようなプロジェクトとして動いている例もあります。

４番は、自社製品の壁紙を素材として捉えて、開発ができないかと考えました。言葉ではわかりづらいので印刷したものを持ってきました。アートパネルというもので、壁紙の表面にインクジェットを吹いています。特徴として表面の壁紙は空気を通す機能を持っているので、中に消臭や香りの機能を入れて、機能とアートがコラボレートした商品を作りました。

新しい展開として、自社製品を生かして木工所や香料メーカーとコラボレートすることで、このような形が生まれてきました。ものづくりは苦しい状況ですが、外部とコラボレーションすることで新しい形が生まれます。大きな結果は出ていませんが、内部と外部をつなぐ役割をしながら、新しい形を作って活性化させていくことが重要だと思って動いています。

塾生 D：企業・組織活動にかかわるデザイン上の一切の業務に対するデザインコンサルティングをおこなっています。

落とし所としては、基本的にはグラフィックデザインが多いですが、グラフィックデザインを問題解決の手法とするときに、それだけでは解決しないことが多々あります。多くの場合、グラフィックデザインよりも前の段階で問題がありますが、業務の内容からいくと、最終的には無理やりグラフィックデザインに落とし込んで解決していくというケースが多く、これに関しては私自身の力不足を感じています。

パンフレットの中にもありましたが、問題を見つける力、問題解決の方法を導き出す力、問題を解決するための実践の力、３つの力を手に入れるために入塾しました。ビジネスの中で、この３つの段階を経ることで問題を解決できる形を作っていければと思っていますので、よろしくお願いいたします。

塾生 E： 弊社は堺に本社があり、園芸用刃物の製造販売をしています。園芸用刃物といってもピンとこないので、高枝切りバサミを製造しているメーカーだと言っていますが、ほかにも電動バリカンや農家で使っているハサミなど様々なハサミを製造しています。

担当は製品開発で、デザインには直接携わっていませんが、外部のデザイナーと一緒に製品開発をしています。そのほかに試作や外注先の選定、価格交渉、自社製品の一部は自社設備で生産しているので、設備の設計から製作、生産ラインの立ち上げまで、すべて行っています。

デザインの課題意識として挙げたのは、入社して研究開発部門に入りましたが、刃物は切れ味が重要になってくるので、切れ味を数値化してお客さまに伝えることを課題として与えられました。最初は切断荷重ということで、どれだけ軽く切れるかしか考えていなかったのですが、軽く切れるだけではなく、初期の切れ味がどれだけ長く保てるのかを勉強してきました。

また、お客さまと話をすることもよくありまして、女性はよく切れる刃物は怖い。地方によって切れ味に関する考え方があって、切れるだけではダメだと最近は感じているところです。

入社するまでは家でハサミを使う程度でしたが、入社してからはナイフや包丁、日本刀に興味を持ちました。よく切れる刃物は、見た目にもよく切れる顔をしているので、弊社の刃物にもそういう顔を与えていけるような商品開発をしていければと思い、塾に参加させていただきました。

塾生 F：生活雑貨の開発を担当しています。デザインはわかるようでわからない。食べ物に好き嫌い

があるように、人によって嗜好が違います。デザインにも好き嫌いがあると思いますが、この塾で学んで、本質的なもの、社会的に必要なものを開発し、フィードバックしていきたいと考えています。

時代のシーンは“不景気”で、ものがあふれている状況の中で、人々はよりモノの本質を見抜こうとするのではないかと思います。「デザインに付加価値を見いだす」とは相反するのではないかと考えて、デザインをどう見ていけばよいか、自分の中で葛藤があります。

人々にとってデザインは、感性の欲求を満たしてくれるものであり、自分の感性に心地よいデザインであるから好きだという人もいれば、自分にとってムダなものは削ってしまおうと考える人も多いと思います。

人々が望むデザインには様々なタイプがあり、マトリックス的にプロダクトを配置できると思いますが、その中でどんなものが人々に求められているのか。デザイン塾を通して学んで、開発にフォードバックしていきたいと考えています。

塾生 G：弊社はパッケージデザインが主で、コンストラクションに強みがありますが、コンストラクションをしていく上で、既製品と自社製品がぶつかるという問題や既製品のほうが安いという問題があります。

パッケージデザインをしていく上で、パッケージは商品よりも先にユーザーの目に触れるので、商品そのものの印象を大きく変えるという思いがあって、商品の特徴とコンセプトをしっかり立ててデザインしていく必要があると思っています。

その中で、不況もあり、予算と販売価格に応じた対応が必要になってきます。例えば、タイのパッケージデザイナーと交流したことがあって、タイでデザインの賞を取った作品を見せてもらいましたが、美術品のような感じで、日本では考えられない。なぜ受賞したかというと、人件費が安いので組み立てが可能になる。

国によっては日本と状況が違うと思います。その中で、コンストラクションもありますが、日本ではオリジナル製品を進めていきたいと思っています。そのためにはクライアントとトータル的にかかわっていく必要があるので、そういうかかわりを持てるデザイナーになりたいと思っています。デザインの課題意識ですが、この塾を通してそういうことも勉強できればと思っています。また、気づけなかった意識もこの塾で気づいていければと思っています。

塾生 H：弊社には商品開発で採用されましたが、パッケージデザインやグラフィックなど、会社にとって「すぐしたいこと」をさせてもらっています。

今年、専門学校を卒業したばかりで、新卒で入社しました。まだ二十歳なので何も知りませんが、社長と専務が塾の１期生、２期生で、刺激をもらえると紹介してくれたので入塾しました。

デザインの課題意識として、学校でプロダクトデザインを学んでいたので、今後のプロダクトデザインには何が求められるかを考えました。

現在、日本にはものがあふれ、新しいものを作っては捨てられるという状況です。そんなときに震災が起こり、日本は転換期を迎えていると言われています。近年では電子化が進み、震災後はエコや地球環境を第一に考えたものが求められています。

昔から日本人には、地球環境とともに生きるという文化があります。人への親切な振る舞いを心がけるという教えを守ることで最も平和に生きていた民族だったのではないでしょうか。今の日本人に足りないのは古き良き時代の考え方であり、

日本にとって当たり前だった、地球環境を守るという大前提の部分を忘れてしまっているのではないかと思っています。

物事の本質を見極め、日本の良さを世界に発信していこうという中で、日本人に日本の良さとは何かを考えてもらうべきではないか。今の日本人は、日本のどこがいいかと聞かれても、漠然としていて、考えたこともない人が多いと思います。世界に発信するのではなく、日本人に対して日本の伝統や教えを発信すべきではないかと思います。

漠然としていますが、そういう考えをプロダクトデザインに反映させていく。日本人に対して、世界に対して、日本の古き良き時代の考え方を発信できるノウハウ、方法を学ぶために塾に入りました。

塾生Ｉ：私は、パッケージデザインとイベントのＰＯＰやチラシなどのグラフィックデザインをしています。このパンフレットは私がデザインしました。

私にとってデザインとは、身の周りの環境を良くするためにクリエイトする意識と行動だと思っています。これからの日本を活発にするには、クリエイターだけではなく、すべての人にデザイン意識を持ってもらうことだと思っています。そのためにはどうすればよいか、この塾を通して発信していきたいと思っています。

具体的に、私ができることは、子どもが楽しく遊びながら創造力を豊かにできる環境をデザインすることだと思っています。

これからの日本を活発にさせるにはどうすればよいでしょうか。

吉田：いきなりなので、ワークショップでやりましょうか。

塾生Ｉ：ありがとうございました。

塾生Ｊ：普段は、ランニングシューズやキッズ・ジュニアシューズのデザインをしています。

今回、参加させていただいた理由の１つとして、弊社はグローバル展開をしていますが、売り上げの比率はまだ国内に偏っているので、様々な業界の方と知り合うことで刺激を得て、グローバル展開に向けて進んでいければということで、参加させていただきました。

デザイン課題意識として、短期的な個人の課題と中期的な課題を書いています。短期的な課題は、ミズノのイメージは野球やスポーツが大きいと思いますが、ファッション的なところに進出するときに、良くも悪くもイメージが影響してくることがあるので、いい向き合い方をしながらデザインしていくことが課題です。

中期的な課題としては、大きな地震があり、電力不足なのでエコや地球環境に対する意識が高まっていると思います。弊社も環境に配慮した商品を出していますが、見た目だけで中身が伴っていないものも多々あります。そういった現状で、マイナスしていくような商品づくりではなく、根本的に環境にやさしいものづくりをしていきたいというのが課題です。

塾生Ｋ：デザイン課題意識として、「生きるデザインとは？」を考えました。いつまでたっても人から手放されないもの、それを生きているデザインと言うのなら何になるのだろうか。終着点は、目を肥やし、気分を高揚させてくれるものではないか。いつ振り向いても笑顔でほほ笑んでくれる、そんなものづくりがしたい。

私が担当しているのはコミックアートで、デザインと関係するところもあるかもしれませんが、コミックアートは日本の力、技術で、世界的に輸

出しつつあるマンガ、コミックを一つのアートとして考えて、それを世界的に広めていこうと考えています。

コミックは多くの人と共有できるのではないかと思うところもあり、世界へ広めることに関してはやりやすい手法だと思っています。今まではよくないというマイナス思考でしたが、前向きに考えてくれればということで、これからもコミックアートを様々な分野に拡散させつつ、世界でも認知度が高いのでさらに広めていこうと思っています。

塾生 L：弊社はプロダクトデザインの会社ですが、デザインをした後、取扱説明書などマニュアル類を作成する仕事を担当しています。

2002 年から中国の上海支店で仕事をしていました。日本に帰ってから 2 カ月もたっていませんが、日本に帰ってくると驚くことがたくさんありました。最初に驚いたのは、ゴミの分別収集が細かすぎることで、紙類、生ゴミ、ポリ、ペットボトル、それぞれに出す曜日が決まっています。それが覚えられないのと、携帯電話の使い方がわからないのが悩みです。

中国で仕事をしていたときに、日本から送ってきた資料やメールを翻訳担当者に中国語に翻訳してもらう機会が多かったのですが、資料の中には横文字が多く、どういう意味かとよく質問されました。自分でもわからなかったのが「マイノリティーへのメタファーとも言える」という言葉で、辞書を調べて個々の単語はわかっても、どういうことか、まったく説明できない。

日本を出て仕事をしていて痛感したのは横文字が多いということです。特にデザイン業界は横文字を多用している。ビジネスの上では、読み手や聞き手を翻弄させて優位に立ちまわろうという場合もあることは理解できるが、言葉や文章は伝わらなければ意味がない。最近、そういう経験を通して、わかりやすいほうがいいと感じるようになりました。わかりやすい文章を意識しながら今後デザインにかかわっていきたいと考えています。

塾生の中では一番年齢が上だと思います。昭和 40 年生まれなので、二十歳の彼は息子でもおかしくない年齢です。この塾に参加して様々な業種・年齢の方と交流しながら、少しずつ日本に、大阪になれていこうと思っています。

塾生 M：キッチンやトイレなど住宅設備のデザイン開発をしています。単純にモノだけのデザインではなく、空間も含めて、あるべきものの姿を考えながら商品開発をしていますが、皆さんもご存じのとおり、パナソニックはマイナス 8000 億円という大赤字の中で、外部から吸収していかなければならない。それと、５年が経過して、比較的大きな会社の中で何をしていくべきか。これをデザインの課題として書かせてもらいました。ひと言で表現すると「モノではなくて人間や環境が主役のデザイン」、モノに固執するのではなく人や環境にフォーカスしてデザインしていきたいと考えています。

モノありきの発想からモノにとらわれない発想に転換していきたい。今までは、パナソニックの家電もそうですが、デザインが主役で、家の中でいかに目立つか。家の中でいかに商品として華々しいものになるか。そんなことを考えていましたが、人や環境を考えたときに、モノはあくまでもサブであり、空間や人間の生活の中の脇役であればいいと思います。

インハウスにいて感じるのは、マイナーチェンジという言葉がありますが、スタイルチェンジして高く売る。そうではないと考えていて、今まであったスタイル、表層のチェンジから、人々の生活を変えていくよりイノベーティブなデザイン。

そういったデザインの方向性を、この塾で学んでいきたいと思っています。

メーカーにいると単品発想になりがちですが、空間や社会といった広い概念で発想したときに、その中にあるべき姿の家電はどうなのか。あるべき姿の生活用品、家具はどうなのか。日本の社会や人々の生活を含めて、広い意味の空間視点で考えていきたいと思います。

入社してから５年目になりますが、家電は５～６年で壊れるのが当たり前だと思われています。でも、長寿命住宅があるように、よい家は 100 年もつと言われているので、家電や住宅設備もそこまで価値をもっていきたい。坂下先生が言われたように、資源が枯渇していく中で、短いスパンで新製品を次々に出すのではなく、長く使い続けられるものにしていきたい。

商品を作るのではなく社会を作る。そう考えてもいいと最近は思っています。店舗で自社の家電がいかに目立つか。デザイナーの欲望を供給するのではなくて、本来あるべき姿を伝えていく。そういう存在のものを作っていきたい。受身のデザイナーではなく、自ら考えて発信していけるような立場になりたい。これがデザインの課題意識です。

塾生 N：家電やパッケージ、および販促ツールのデザインをしています。課題として取り組む中で、大きなテーマとして、自分が思うことを書かせていただきました。「時代とともに移行する価値と、今後デザインが担うべき役割とは？」と書いていますが、今まで取り組んできたデザイン業務の流れの中で社会的価値観、メッセージの発信責任を捉えながら仕事ができたのかどうか、あらためて考え直してみた中で、個人の意識として、モノを構成して相手に伝える上で大切な４つのポイントを挙げてみました。

１つは情報で、これはモノに付随すること、例えば空気清浄機であれば、どんな技術があって、どういう仕組みで空気をきれいにするのか。対象が構成する情報を具体的かつ正確に分析・理解していくという意識です。

次は伝達で、正しい伝達方法の選択と設定をする。伝える媒体が多様化している昨今ですが、流行に左右されることなく、本質を捉えて情報を伝えるべき媒体を選択していく。そういう意識を持って取り組みたいと思っています。

次は蓄積で、問題に対して過去の蓄積情報と対象を照合していく。今まで対象が社会的にどんな役割を果たしてきたかを、新しい価値を生み出すために、過去のデータベースから学んで発展させていく。そういう意識を高めたいと思っています。

最後に尺度です。これは形成している価値の尺度を合わせるということですが、対象が本来持つ価値を価格や物事の大小として見極めて、正しいポジションで表現しなければならないと思っています。

よくわからない形になったかもしれませんが、これから半年間、皆さんの意見や取り組みに対する思いに触れながら、デザインに対する行為の意識のレベルアップにつなげていきたいと考えています。

塾生 O： デザイン課題は、若手デザイナーをいかにスピーディーに育成するか。ＩＴ業界は、万年人手不足と言われていますが、人手不足のわりには未経験者は採用しないという風潮があります。業界的には人を育てるという意識がないのが問題で、弊社では人を育てていきたいという気持ちがあります。若い人を実践で活躍できるデザイナーに育てていくことが課題としてあります。

日本の社会的問題の解決策として、WEB デザイナーが担えることはないかと考えています。坂下

先生のように、さすがに世界規模では考えていませんが、現状の日本、もしくは関西でも、しなければならない仕事が山積みになっています。一市民であるデザイナーに何ができるのかということもありますが、できることがあればしたいという思いがあります。この塾で何かしらのヒント、もしくはきっかけをいただければと思っている課題です。

塾生 P:私は会社の代表をやらせていただいているので、経営的な視点でのデザイン課題意識と実務的な視点、作り手（デザイナー）の視点でのデザイン課題意識を日々考えています。経営的な視点での課題意識としては、デザイン業界の動向や社かにおけるデザイナーの役割、この塾のテーマでもある、日本のデザインの世界シェアでの展望を意識しています。

作り手としての課題意識としては、デザインをする上での取捨選択。足し算的なデザイン、引き算的なデザインが、仕事を始めたときからのテーマにありました。受注産業なので、クライアントが求めるものとエンドユーザーが求めるものは、デザインに差があると感じています。

塾生 Q：長年、広告編集の仕事で、コミュニケーションデザインの分野で仕事をしてきました。フリーが長かったのですが、そのころに農家の取材やデザイン現場の取材、アートディレクターやプロダクトデザイナーの取材をしました。

自分の仕事と他の人の仕事を見ていく中で、私はデザイナーではなくてコピーライターから仕事を始めているので、デザインプロセスは何かと考えたときに、モノを作れない私に何ができるのか。それをずっと考えていましたが、どのように編集していくかが私にとってのデザインではないかと思いました。

「誰かのために」がデザインだと思っています。子どもが生まれて、子どもがアトピーになり、ぜんそくになり、食べ物を意識せざるをえなくなった中で食に興味を持ちました。会社では「フード」のデザインを会社のブランドにできないかということで試行錯誤しています。

雑な書き方で申し訳ないですが、食は日本の文化でもあり、空間のデザインも含めて、幅が広すぎて何をテーマにすればよいのかわからなかった中で、お弁当を切り口にして活動しています。

昨年から「Oh！Bento Labo」を始めました。まだ小さいですが、フェイスブックページで今 886 人の方たちが、キャラ弁ではない、普通のお弁当を投稿してレシピの交換などをしています。

昨年２月に立ち上げましたが、３月 11 日に震災がありましたので、お弁当で何かできないかということで「ハッピー弁当プロジェクト」を始めました。昔、陰膳という考え方がありました。遠くへ出かけた人が無事に帰ってくるように、その人の分まで食事を作る陰膳になぞらえて、お弁当の画像と応援メッセージをくださいと呼びかけ、昨年の３月 11 日から今年の３月 11 日までの１年間で、約 800 のお弁当の画像とメッセージをいただきました。単純なことですが、できることはないかということで活動しています。

５月 30 日に、赤坂プリンスに一時避難している被災者の方をゲストとしてお招きして、ホストを募集して自分のお弁当と被災者のお弁当を持ってきてもらい、ミッドタウンの芝生広場で一緒にお弁当を食べるというイベント開催し、東京がメインですが、大阪や京都からも駆けつけてくれました。

当日は大雨で、芝生広場ではできなかったので隣の公園で食べました。ほとんどが福島の方で、最初はコミュニケーションのとり方がわからなかったのですが、自分たちのためにお弁当を作って

きてくれたということがきっかけとなり、思いを吐き出すようにお話しになりました。お弁当は、単純に食べるだけではなくてコミュニケーションツールになると実感した場でもありました。

「Oh！Bento Labo」のコンセプトを考えたときに、日本人にとってお弁当は特殊なものであり、日本の文化として世界に広げたいという思い、コンセプトで活動しています。

『幕の内弁当の美学』という本があります。著者は栄久庵憲司という有名なインダストリアルデザイナーで、栄久庵さんの視点として、大衆化するためのパッケージとしての幕の内という切り口で書かれています。

この時代と今のお弁当は、コミュニケーションツールとしての使い方が変わってくると思っています。Mac のデータベースで BENTO がまさにそうで、自分のアイデアを詰め込むことで形になり、それがプラットホームになっていく。それが私のお弁当のプラットホームなり、あなたのお弁当のフラットホームになっていくと思っています。

そういうことが、介在する中で、コミュニケーションやコミュニティの中でうまく回っていく仕組みになればと妄想しながら、模索しながら動いています。今までデザインという仕事にかかわってきた中で、食のデザインを切り口にして、そのプロセスをどのようにつなげていくか。これが次のテーマとしているところです。

塾生 R：今年４月に入社しました。高校時代からデザインを学んでいて、その後、専門学校でデザインを学び、デザインをしたくてセキセイの開発本部に入社しました。これからデザインをがんばっていこうと思っている中で、このような機会があることを知り、ぜひ参加させていただきたいと思って来ました。

課題意識を書くことになったときは、正直、迷いました。迷いましたが、正直に思っていることを書きました。デザインを知っている環境、先生や同期の人はデザインを知っています。学校で学んできた中で、社会に出てデザインをするときにギャップを知りました。ただデザインをするだけでは、よいデザインを世の中に生み出すのは難しいと思い、私に何ができるのかを書かせていただきました。

３カ月しかたっていないので、これから学ばせていただく立場ではありますが、会議に参加させていただく中で気づいたことがあります。会議では開発のアイデアが飛び交いますが、プレゼンテーションがなかったり資料が少なかったりすると伝わらずに、いいアイデアであってもわからないまま消えていく。そういうことを見かけることがあったので、もったいないと思っていました。

学校では映像で見せてアイデアを出すのが当たり前だったので、もっと視覚的に見せて話を進めていけばよりよい会議ができるのではないかと考え、視覚的に伝えられるようなプレゼンの仕方、会議の仕方を提案していきたいと思っています。それでいい会議ができるようになれば、会社にとっても商品にとってもいい流れになっていくと思い、新人ではありながらも、可能な限り提案して、会社にどんどん発信していきたいと思っています。

デザイナーは、デザインをするだけでなく、良いデザインをお客さまに届ける仕組みまでデザインしていく。この塾で先生たちからノウハウを吸収して、本当に良いものを世の中に送り出せるようになりたいと思っていますので、よろしくお願いします。

塾生 S：デザイナーではなく、事務職員として学生に伴う管理業務をしています。今年社会人になったばかりなので至らない点も多々あると思いますが、その分たくさん吸収できると思っていますの

で、よろしくお願いします。塾長の方々だけではなく塾生の方々からも勉強させていただければと思っています。

デザインの課題意識は「他人称から自分称へ」です。デザインの勉強はしたことがないので専門的なことはわかりません。皆さんについていけるかわかりませんが、デザインは自分の生活の中にあふれているものなので、身近なものであると感じています。私にとって、デザインを創り出すのは私以外の人ですが、自分称に変えて世の中を見ていくことがデザイン課題意識だと思っています。よろしくお願いします。

司会：皆さん、どうもありがとうございました。

以上で、塾生の皆さん方の発表は一通り終わりました。質問やお互いに確認し合いたいことがありましたらお願いしたいと思います。

塾生：お弁当のプロジェクトは、震災はたまたまで、とてもよいことだと思いましたが、写真で見るお弁当は、見た目のきれいさで、味は再現できない。

塾生：キャラ弁はキャラクターなので見た目です。ただ、普通のお弁当でも、ズラッと並んでいるのを見ていると幸福感を感じると言ってくれる人が多いです。フェイスブックの中のアルバムに入っていますが、それを見て幸せを感じるという人が多いです。キャラ弁は少なくて、あえて投稿する方もいますが、お弁当の形としてはビジュアル的にこうでなければならないとは思っていない。それぞれの家庭の事情がよくわかるお弁当です。

塾生：WEB 制作をされている塾生さんに質問があります。若いデザイナーを育てるということですが、参考までに、差し支えない程度でいいので、具体的にどういうことをしているのですか。

塾生：具体的にカリキュラムを設けているのではなく、私が新入社員担当なので、モニターを見られる状態にして、仕事をしながら進行状況と見て、時間をかける場所はそこではなくてこちらだ、考え方はこうだということを、横について教育しています。また、若いうちからお客さんの前に積極的に出していく。当たり前のようですが、ここ４、５年はそれで育成しています。

塾生：新入社員や若手のデザイナーから、私はこう思いますという意見が出たりしますか。

塾生：最近の若い人はおとなしくて、草食系が多いのかもしれませんが、意見が出ることはない。ただし、ある程度バリバリやるようになるとケンカになることもあります。

間宮：皆さん、楽しかったですか。どちらかというと、退屈だったのではないでしょうか。

場の状況に関係なく、考えてきたことをきちんと伝えるのはとても難しいことですが、意外とつまらない。特にデザインの課題なので、聞いていてもグッと入ってくるものがない。正直、言っていることがわからない。おなかもすいていたのでお弁当というキーワードにはグッと入り込みましたが、なぜ面白くないかというと、この場に関係性のある話ではなく、自分の課題を単に伝えているだけで、聞いている人は自分には関係がないので入り込めない。

プレゼンテーションもデザインも同じです。例えば結婚式のスピーチをするときに、天気のいい日を想定して原稿を書いたのに当日は雨だったとします。そのときに晴れた気分で原稿を読み上げてもピンと入ってこないと思います。来ている人の顔や状況に合わせてスピーチをするとガッと引きつけることができます。

話の上手下手ではなく、状況に対していつでもデザインできるようにプレゼンテーションの中で身につけていく。状況はどんどん変化します。顔色を見ると乗っていない。入った瞬間に空気が違う。そのまましゃべり続けてもプレゼンなんて通るわけがない。そこで切り替えていく。考えていたことをブラッシュアップしたり外したりすることによって、自分の考えていたデザインを伝えていく。それが大事になってきます。

私は建築や空間なのでものを構築していきます。構築していくときは、ここでこんなことが行えるということを想定しますが、想定しても入ってくる人たちはそうではないこともある。どんなことにも対応していかなければいけませんが、それをどのようにデザインしていくかが本来デザインの醍醐味だと思います。

デザインをしていくのは伝えていくということ。伝えるためには、その状況をどう判断するか。プレゼンテーションをすることもありますが、それをどんどん形として作っていく。形が出来上がってくると、形がなくなっていくわけです。そういったことを、デザイン塾を通して学んでいただければと思います。

皆さんも、聞いていて、正直、あまり面白くなかったと思います。これは仕方のないことです。面白くなかったのに、皆さん、がんばっていいスピーチをしてくれましたと言うと、そこで終わってしまいます。

正直、面白くなかった。なぜ面白くなかったか。関係性ができていないからです。言われたフレームの課題の中で普通にしゃべるから面白くないわけです。課題とは関係なく、自分が思っていることやこれからやりたいことなど、まったく違う話を切り出すと面白かったと思います。

どのように自分が場をプレゼンテーションしていくか。直球の場合もあれば変化球の場合もあります。様々な方法を用いて、プレゼンテーションの仕方をデザインしていくことが大事だと思います。意味が通じないかもしれませんが、そういうことも考えながら進めていただければと思います。

羽場：私の場合はプロダクトで、自社製品を作って販売している立場ですが、一番大切にしているのは「心」で、自分の心のありようによってモノが変わってくる。お茶でも、愛情を入れるとお茶の味が変わってきます。その部分を追及し、自分たちの心のありようを極めていく。そんなことに気づきを持てればと思っています。

現状を客観的に捉える。周りの仲間がいて自分がいる。その中で自分が磨かれていく姿が生まれていけば、この塾は有意義な結果になります。それを狙って、これからよろしくお願いします。

吉田：お疲れさまでした。聞かせていただいて、驚くほどまじめに考えておられるので、肩の力を抜いてもいいのではないかという印象を持ちました。

間宮先生が言われるように、問題意識にしてもそれぞれ立場が違います。ワークショップを通じて、講師の方のお話を聞いたり、ワーキンググループに分かれてディスカッションをしたりするわけですが、今は一見バラバラに見えるような話題

を、共通言語を見つけてグループ・枠を超えてディスカッションをして、刺激を与えたり受けたりしながら取り組んでいくことに値打ちがあると思います。

５年で 100 人なので、あなたたちが卒塾されるころには 60 人のネットができる。今日は後ろに昨年の塾生が２人来ていますが、60 人がワーワーやりあっていくのは楽しいのではないか。いずれにしても、これから横のつながりを深めて、楽しみながらやっていくのがいいと思います。

山納：私は、しゃべっているのを見ていて面白かった。同じ立場の人間が前に出てしゃべるときに、まじめに聞いていました。どんな話をするのか、偉い先生が前でしゃべるときよりもグッと入っている感じが、後ろから見ているとわかります。楽しく拝見させていただきました。

プレゼンテーションの話が間宮先生からありました。今回、皆さんは、４～５分でデザイン課題を発表してくださいと言われて発表しました。自分はデザインをどう考えているかを、じっくりと味わいながら正直に語っていた多くの方と、それがどう見えるのかをわかっている人が一部いたということを、後ろから見ていて発見しました。

作り手であるデザイナーには、その資質がいるようです。自分はどう考えてどうしているのか。それは外からどう見えているのか。４～５分でデザイン課題を語る中で、自分を 20 人に伝えていく。もっと高度になると、この人に仕事を頼もうと思うようになる。プレゼンテーションの要素が入ってきます、意識しなくても、それができたりします。

前回、質問力の話をしましたが、質問も似たようなところがあります。講演会に行って話を聞きました。質問はありませんかと言われて、どうにか質問できないか。例えば、普段はどんなことを考えてデザインをしているのですかと、取ってつけたような質問をすることもあります。この質問をバシッと決めたらこの人との関係ができると思って質問するケースもあります。ことによっては仕事につながるかもしれない。それくらいのことを、仕事を請け負う立場のデザイナーは考える。何がプレゼンテーションになっているか、実は考えておいたほうがいいと思います。

この中で何人かは切実に困っていることをしゃべっている。自分の経験から、これが課題だという方が何人かいました。例えば、問題の本質はそれ以前の部分にあることが多く、クライアントはそれを見いだせないから、出口のところで無理やりグラフィックとして体裁を整える、それが課題だと、自分の仕事を通じて身にしみて感じていて、それを何とかしたいという思いが伝わります。自分の現場の課題を見つけて、誰か一緒に解決してくれないか、一緒に考えてくれないかと問うてみるのがいいのかもしれません。ない。それが、テクニックのあるプレゼンではなく、王道の方法だと思いました。

ある塾生さんは、ＩＴ業界内は万年人材不足、人手不足であると言われました。これも現場に根差した課題です。それをどう解決していくか。そこにどうデザインは絡むのか。それを考えてみるのも面白いかもしれません。とっさに出てこなくて申し訳ないですが、ほかにもいるような気がします。

それぞれの課題をさらに掘り下げて考え、グループワークとして社会の課題を見いだし、それにどんなデザインを足していけるのか。どんなプロデュースを足していけるのか。それを考えるときに、今のようなことを頭に置いていただければと思いました。

越田：皆さん、お疲れさまでした。１人ずつ質問

をしたいのですが、今日はやめておきます。

現象を否定する。これがクリエイティブです。わかることとわからないことを分ける。そこに深みがあるわけです。これは非常に大事なことで、課題を見つけるまでが大変で、課題が見つかれば解決する方法が生まれてきます。さらに、課題が見つかると仮説提示力が必要になります。

ニュートンはリンゴが落ちるのを見て万有引力を発見しました。それまでは気がつかなかった。これが仮設提示力です。あとはそれを実証していけばいいわけです。

組織の中で提案していくデザイナーになりたいと言った人がいました。それには仮説提示力が必要になります。すごい提案をするじゃないか。そこの目利きが大事になってきます。

総代塾長がマイナスのデザインと言いましたが、組織の中でマイナスのデザインと発言したときにどうなるか。あなたに質問ですが、あなたが思っているマイナスとは、あるいは足さないとはどういうことですか。

塾生：常に組織の中でたたかれ、突かれていますが、足したほうが賢い、足したほうがよいものが生まれると思っている人が多いです。

越田：一般的にはそう思っているのかもしれない。マイナスなんて言うのは非常に難しいですが、深い話だと思います。

間宮塾長から関係という言葉が出ました。関係のデザインというといろんな捉え方ができる。例えば、ヤカンに湯を沸かして冷めないポットに移すときに、沸かす量と入れる量が一致していれば合理的です。そこで沸かす量と入れる量が同じになる商品ができる。これが関係のデザインだと思います。

デザインの話でいうと、数列のデザインや秩序のデザイン、こういうものも大事です。秩序のデザインは、今はきれいにならんでいるからきれいですが、ガタガタになるとおかしい。数列のデザイン、同じものを並べていくのも面白い。いろんなデザインの考え方があります。

私が学生のころですが、ガガーリン大佐は「地球は青い海だった」と言った。「Design for Every Being : 生あるもののためのデザイン」はどうですか。地球は生きていると考えたときに、このパソコンは生きていますか。

塾生：生きていると思います。

越田：生きている。生き物です。そう考えるとデザインが変わってくると思います。

ヒントですが、まずは疑ってかかる。おかしいのではないか。そこから出てくるものは面白い。既成概念の中で生きている。理屈で生きている。理屈が成り立たないと説明できないと思っている。確かにそうですが、発想が違う。

これが大事で、そういうことをワークショップの中でやります。皆さんは、それをきっちり汲み取るセンサーを持って、塾長とやりあってください。塾長が言ったら、違うのではないか。そういうやり取りがいいのだと思います。何でもわかったような顔をしない。わかるためには、わかることとわからないことを分けることです。大半はわからない。そういう気持ちでがんばりたいと思いますので、よろしくお願いします。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示
「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」
「コミュニケーションデザインの「次」は？！」

講師：間宮 吉彦／吉田 順年
日時：平成 24 年 7 月 10 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：皆さん、こんばんは。定刻になりましたので co - design を始めます。

前回の塾生の自己紹介の中で、パリから来られている塾生さんにはまだ自己紹介をいただいておりませんので、自己紹介と日本へ来た目的、デザインに関する問題意識について、お話をいただきたいと思います。

塾生 T（通訳）：５カ月間、パリ市と大阪市の交換で来られていまして、日本の鎧や兜に興味を持たれ、プロダクトデザイン、生活用品に関するデザインに興味を持たれています。最初は８月までと聞いていましたが９月までおられるそうです。質問がありましたら彼女に聞きます。

塾生：なぜ鎧に興味を持たれたのですか。

塾生（通訳）：硬いものと変幻自在な柔らかいものとの２つのコンビネーションのバランスにひかれました。

塾長講義＆テーマ発表・教育法人提示
間宮吉彦　「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」

間宮：堅いので、テーブルをのけてイスだけで集まってください。

自分がやっていること、皆さんに課題としてやっていただくことについて、順番に説明していきます。

まず、みんなが集まっているキーワードはデザインです。私は空間のデザインをしていますが、デザインの意味をみんなと理解していきたいのです。

もともとデザインという言葉はなかったと思います。昔は人の手でモノをつくっていました。そうすると自然に自分の個性が現れてきます。例えば、自分で材料を買ってきて、自分で考えてつくって、自分で売る。その過程が個性になっていたと思います。

先週のお話しにもありましたが、19 世紀になって工業化されてきました。工業化されると機械で効率よく同じものがつくれる。そうすると個性がなくなってくるので面白くなくなってきた。そこにデザインを入れることによって人と違ったものをつくる。それがデザインだと思います。

アンチテーゼというか、あるものに対して、こうではなくてこうしたほうがよいのではないか。そういうところからデザインは始まっていると思います。皆さんもそうだと思います。何かを見た

ときに、これはいい、これにしようと思うと、そこでその世界に入ってしまいますが、こうしたほうが面白いのではないか。こうしたほうが売れるのではないか。もっと楽しいのではないか。そういうところからスタートしていると思います。私がやっている建築というか、空間もそうしてできてきたと思います。

これは学校で学生に説明しているものですが、もともとはバロック、宗教的な様式、要は権力の象徴みたいなもので、もちろん手作りです。それがイギリスの産業革命で工業化されてつまらなくなってきた。そこにアートやクラフトを入れていく。そういう動きの中でアールヌーボーやアールデコ、自然の曲線や有機的なものをデザインしていく。そうすると効率が悪いので、結局はモダンなものに返っていくわけです。

工業的になり、機械という言葉が出てきた。どんどんモダンになっていくと、それが面白くないから今度はポストモダニズム的に装飾を加える。そうするとミニマムな方向に行ったりマキシマムに行ったりというように、時代とともに変化していきます。その繰り返しだと思います。

デザインが難しくなってきたのは、21 世紀になってモノではなくなってきたからです。何をデザインするか。今まではモノという形、使い方、見方を変えていくことによって、新しくしていくことによって、新しいデザインが生まれてきましたが、モノ自体に興味がなくなってきました。何に興味があるかというと 1 つは情報です。パソコンの形に興味があるのではなく、中身のコンテンツに興味があるわけです。

では、私たちはこれから何をデザインしていくのか。情報をデザインしていく。人と人との関係性をデザインすることになっていくと思います。皆さんも学生もそうですが、モノに興味はありません。モノを使ったコミュニケーションや関係性をつくっていく。そういう時代になっています。

空間はどういう意味を持つかということですが、空き地や空室という言葉は、マイナーなイメージ、ネガティブなイメージを持ちます。では、空間とは何でしょうか。言葉だけの響きかもしれませんが、そこに何かが生まれていく可能性みたいなものがあって、そこに響いていく。例えばサッカーの試合で、そこにスペースがあるからパスをしてゴールが生まれる。何もないですが、何かをそこにデザインすることによって活性化していく。そういう意味で捉えていただければと思います。

例えばこの会場は、何も行われていないと単に空いているだけですが、セミナーが行われることで会場が活性化されます。中身を伴ったことをデザインしていかないと、いくら箱をつくっても活性化しない。結局はコンテンツデザイン、空間をどう使っていくか。中身を考えながら、中身が使いやすいようにデザインすることによって活性化される。そういうことが、この時代には必要ではないかと思っています。

そういったことを空間デザインというカテゴリーから、皆さんとやっていきたいと思います。場の形成と書いていますが、イコール場づくりだと思います。もちろん場には様々な場があります。例えば広場、職場、街場、立場等々がありますが、場をつくっていくことによってコミュニケーションが生まれていくのではないか。そういう場づくりがこれからは必要だと考えています。

皆さんもご存じだと思いますが、これはパリのポンピドゥセンターです。国立現代美術館は 1970 年代にレンゾ・ピアノがつくった建物で、彼は関空を設計した設計者でもあります。もちろん建物も面白いですが、広場が非常に面白いわけです。スロープになっていて、寝転んだり座ったりしながら、いつもパフォーマンスが行われている。何もないですが、この広場が面白い。パリへ行くと

ここに立ち寄ります。場合によっては中に入らない。この広場に行くと何かしているから面白い。

この広場も建築のデザインがなければ面白くない。建築と広場との関係性、建物のデザインがあって、広場があって、そして街がある。すなわち、背景をデザインすることによって新しい場が生まれる。違った建物であればこういうシーンは生まれてこない。建築をつくりながら空間をつくっていくことによって新しい街ができていく。そういった関係性があると思います。

ニューヨークやパリ、ロンドンへ行くと楽しいのは、そういう場がたくさんあるからです。日本はそういう場が少ない。最近ではできるようになりましたが、日本では様々な問題があってそういう場がないわけです。そういう場をつくっていかないと、街は豊かになっていかないし、暮らしも豊かになっていかない。

これはパリのカフェテラスです。道路にはみ出して、座ってお茶を飲んでいます。これも、この中の店があって、外にはみ出ているから面白いわけです。日本では、道に出してはいけないという条例や法律があってできません。

これはパリの文化度の現れです。行政もそういった感性があり、企業もあり、お客さんもそういう感性があるから楽しいシーンができていきます。

今回の課題は、ある意味で大きいですが、御堂筋を空間化していく。場として成り立っていない。道路は、人が歩き、車が走る。ただ単に交通として動いているだけであって、そこにとどまって何かをすることはあまりない。それができないのは、場づくりがされていないからです。それを co - design で提案していきたい。

これはパリのメルシーというセレクトショップです。どこにでもあるオシャレなショップですが、フェアトレードというシステムを使って物々交換をしています。先進国と後進国がフェアにトレードする。本来であれば、後進国から買ったものを高い値段で売る。安い賃金で働かせる。それをせずに、きちんと利益を配分してお互いに儲ける。それに賛同した人たちが集まってきます。個性的な商品が多く、流通されないので世界中の人たちがここに買いにきます。

もちろん中身も大事ですが、それを器として表現していくところに、これからの新しいデザインができていくのではないかと思います。フェアにトレードというスタイルに賛同した人たちが集まり、関係性が生まれているわけです。他で買うのであればこの店で買う。手作り品なので面白く、少しくらい高くても買う。買うことによって社会貢献につながるので満足感があるのでしょう。そういう関係性がこの店の中でできていくから面白いのだと思います。

これはニューヨークならではの発想で、高架路線の跡地を公園にして散歩道をつくっています。大阪府だとすぐにつぶしてしまいますが、レールを緑化して公園にして散歩道をつくることによって、下を通るよりも見晴らしもよくて、楽しい散歩ができます。これも優れた発想です。

これから都市は発展することはないと思います。少子化の影響もありますから、すでにある資源を次の時代へ生かしていくことが大事だと思います。特に大阪は、梅田や難波に一極集中して、少し離れた本町は空洞化しています。つぶして新しいものを建てるよりも、今あるものを次の時代へどう転換していくか。転生していくか。それによって新しいデザインが生まれます。

私は、かれこれ 30 年ほどデザインをしています。始めたころは、何もなかった時代ですから、新しいものをつくれば面白かったのですが、最近は新しさがなかなか出てこない。最終的には、人間と人間の関係性が気持ちを動かしていくと思っています。

これは２、３年前に有楽町につくったマルイというショッピングセンターで、外装と中の環境をデザインしました。この前に大きな広場ができるので、建物と広場の関係を考えてみました。いくらデザインをしても、広場がなければ見ることができない。

都市には余白があり、そこに建物が建って一つの空間が生まれる。建物自体は空間ではなくて、広場を含めて、空間が広場となっていく。物事をそう考えていくと違った発想が生まれるのではないか。その中で、躯体は取れないので、残しながら中を半分にしていく。サインとしてのメッセージも残しながら、デザインしていきました。

これは入ったところで、これも広場です。銀座の一等地なので、できれば商品を置いて売りたい。入ったところからショップにしたい。それをしてしまうと、ここが死んでしまいます。入ったときにこれだけの広場がある。大した面積ではないですが、広場があることによってイベントが生まれてくる。待ち合わせをしたりする。何もないですが、間をつくることによって何かが生まれる。そういった余白というか、場をつくることによって活性化していく。

ただ、これも、何もなければダメです。そこが難しいところで、私の発想としては大きなフラワーポットに植栽を植えて、アーティストに風をイメージしたオブジェにしてもらいました。入った瞬間に、何もないですが、一つの空間が出来上がっている。ここでイベントをする。何か売る。待ち合わせをする。広場ができていきます。何もないですが、背景をデザインすることによって何かが生まれる。そういう関係性だと思います。

マルイの動線計画を考えたときに、本来、百貨店やショッピングセンターは、効率よくマス目に切って、歩きやすく、行きやすく、売りやすく、碁盤の目で考えていきますが、周遊させるために、歩きにくい、探しにくい、見づらいというコンセプトにすることによって、街を歩いている気分になるのではないか。そういうことで動線を考えました。

大阪や京都、ニューヨークは碁盤の目になっていますが、パリやミラノ、東京は中心から放射線状に延びています。中央にあるエスカレーターで縦の動線ができています。街を歩いたときの気分を動線計画に入れながらつくりました。それによって街歩き的な楽しさが生まれてくるのではないか。そういうところからデザインして、目には見えませんが、考え方によって、空間が楽しくなるか、つまらなくなるか。そういうところに出てくると思います。

かなり古い写真ですが、20 数年前に鰻谷でバーをデザインしました。当時は、バーやレストランはハイソなイメージで、ホテルのバーしかありませんでした。27 歳か 28 歳のころで、自分たちの目線で楽しめるバーをつくりたいと依頼されて、もちろんバーもデザインしましたが、システムをデザインしました。最近でこそありますが、ワンドリンク 500 円にしました。そうすることによって席があっても席がない、カウンターでお金を払うとドリンクがもらえるので、自由に席が動けます。ワンコイン（500 円）なのでリーズナブルで、

自分が飲んだ分だけ払えばいいので、お金の心配をしなくてもいい。自由な店なのに、自分の席を決められると自由にならない。店内を自由に動けるので、いろんな人に出会うわけです。それによって楽しさができていくのではないか。当時はそこまで考えていませんが、安くて楽しく飲めるシステムから考えたことによって、ハイカウンターが生まれたり、ハイテーブルが出てきたり、こういうデザインが生まれてくる。一人で来た人が退屈しないように魚を入れた水槽を置いています。

そういうことを考えながらデザインしました。結果、ここに集まってきてコミュニケーションが生まれる。独立した当初だったので、この場をつくることによって、この場所で多くの人とめぐりあい、人脈ができて仕事につながってきたと思います。

今はネット社会なので、ネットを開けばいろんな人とつながります。でも、そこから何かが生まれるかというと生まれない。それは場という価値観、面白いところへ行きたい。友だちになりたい。場があって、皆が集まってきて、同じ価値観で物事が始まるから新しいものが生まれてくる。

最近の若い人は酒も飲まなくなって、飲みに行っても居酒屋やカラオケです。そのお店でどんなことをしたいのか、背景がない中で集まっても新しいものは生まれてこない。背景をデザインすることによって新しいものをつくっていけるのではないか。アメリカ村であったり南船場であったり、お店をつくりながら街を活性化していく。そういう仕事をしてきました。

倉庫を使って本屋さんをつくりました。これはまだありますが、南堀江にあるカフェです。15 年ほど前は、この地域には何もなかった。公園の前に 30 坪の土地があって、そこにカフェをつくってほしいと依頼を受けました。

そこで、サインも看板も名前もつけずに、建物が堀江のランドマークになるようなデザインをしました。その結果、堀江は、今まで人が行かなかった場所にこのカフェができたことによって、堀江はこんな街だったのかと初めて発見する。人が来るから新しい店ができていく。点が線になって面になっていく。店をつくりながら街ができていく。そういったことをやってきました。

初めにこのデザインがあったからムードが出来上がっていったと思います。そこにはデザインが重要で、違ったデザインであれば違った方向性になったかもしれない。場所と時代もありますが、時代を読みとりながら、その場所に即したデザインをするから活性化していくのだと思います。

その気分を表現するのにスケッチを描いていきます。新しい空間の使い方を考えたスケッチですが、本来は１階にカフェがあって、２階にギャラリー、３階にラウンジがあります。３階建てを建てると、単に３階建てのビルになってしまう。発想としては、大きな１階の空間の中に中２階をつくってギャラリーにする。その上に、３階ではなくてペントハウスにしてテラスをつくる。

建築でいうと、効率よく３階建てにして割っていくのではなくて、一つの大きな空間づくりをしていくわけです。３階は、全部３階にしてしまうのではなくて、テラスをつくることによって２つの空間が生まれる。テラスと公園がつながって空間が生まれる。デザインをすることによって様々な背景とつながっていく。だから面白いわけです。

これは公園から見たところです。何もない大きな空間があるだけです。イスとテーブルが並んでいるだけですが、ここに人が入ってお茶を飲んだり食事をしたりすることで楽しい風景にかわっていく。

南向きで公園に面しているので、１階はオープンに開放しています。でも、関係性を考えて床を 600 ミリ上げています。この 600 ミリという寸法

が大事かもしれない。600 ミリ上げることによって、座った人と目線が同じになるから関係性が生まれてくる。犬は入ってきますが、人は入り口から入ってきます。

建物を建てるときは、そこでの出来事、どうすれば楽しいことや面白いことができるのかをデザインしていく。関係性をデザインしていくから、空間がつくられていくのだと思います。

リノベーションで空間を活性化していく。神戸の居留地に 80 年前にできた元香港の銀行（E.H.BANK）がありました。10 年くらい倉庫として使われていたので真っ黒でしたが、それをレストランとブティックにリノベーションしました。持ち主からは何をしてもいいと言われましたが、重厚な様式だったので、張ったり色を塗ったりするのではなくて掃除をしました。クリーニングに 400～500 万円かかりましたが、それによって 80 年前の表情がよみがえってきます。それをライトアップすることによって、デザインされていくわけです。今までは通っても真っ黒なので何かわからなかった。それをクリーニングしてライトアップすることによって、今はランドマーク的な存在で、居留地に行ったら E.H.BANK に行こうということで、今はすごくはやっています。

ある資源に気づき、それを今の時代にどう生かしていくか、それをデザインすることによって、形ではないデザインが出来上がっていきます。そういった発想を例えば御堂筋にしてはどうなるか。イチョウがあって広い道がある。建物がある。今のままではなく、今あるものをデザインすることによって活性化していく。それを考えていきたいと思っています。

空間をつくっていくときに一番大事なのは、中に人が入るということです。建物が建っても中に入れなければ使い道がない。倉庫だと人が入れないので、極端な話、明かりもいらない。明りがつくということは空間化している。そこで人が活動しているから明りがついている。そしてまた、中の明かりが外に漏れることによって街が明るくなる。その関係性は大事だと思います。

モノを見せるためには明り、光がいるわけです。いくらよいものをつくっても、真っ暗だと見えない。先ほどの広場ではないですが、何かに邪魔されて可視化できなければ何も見えない。光を当てて可視化して見せていく。これも１つのデザインです。そういった意味で照明、エネルギーは大事だと思います。

御堂筋もライトアップされて冬場は楽しい空間になっていますが、年末の行事だけではなくて、１年を通して楽しい空間にしていけないか。アイデアとしてはライトアップも考えられると思います。

中の重厚なデザインを残しながら、銀行だったパーツを取り除いてレストランのパーツを入れることによって、もう一度空間が使えます。中身を入れ替えることによって器を変えずに済む。そういう空間の活性化。

今の時代でも使えるのは、元のデザインがよかったからです。よいデザインの建物をつぶすのではなく、どう生かしていくかを今の時代は考えなければならない。

すべてを新しくするのではなく、そのままクリーニングしました。天井は銀行らしい色をしています。銀行の重厚さをレストランとして生かしていくには重すぎる。そこで天井の色をブルーにしました。入ったときに、天井が高いので見上げます。そのときにブルーが目に入るとカジュアルになる。色の使い方だけでも空間が生きてきます。そういったところまで考えながらデザインしていきます。

古い建物をデザインするときに一番難しいのは設備です。いくらデザインがよくても、快適に過

ごせなければいけない。空調の問題、風の問題、いろんな問題があります。ブティックがここにあって、レストランがここにあります。この関係性は譲れない。ただ、トイレはここにしかつくれないから、環境上、こちらにレストランを持ってきました。

そこで金庫室を通ってトイレに行く動線をつくりました。今まで金庫室は扉が閉まって中には入れなかったのですが、金庫室を通ってトイレに行く動線をつくったことで面白い空間になるわけです。

発想でデメリットをメリットに変えていくことによって物事ができていく。これも１つのデザインの方向性だと思います。そう言いながらも、結局、モノとの関係性は、生活の中では必要なことだと思います。今日はメガネというモノとデザインとの関係性をお話しします。

この１階に「decora」というメガネ店がありま す。ここもデザインしました。お店のデザイン、空間をデザインする前に、メガネをどう見せていくと効果的であるか、個性的であるかを考えていきます。

例えば丸の中にメガネを置くと顔に見える。メガネは浮いているので天井から吊ったら面白いのではないか。例えばメガネを上からのぞいてみる。メガネはいっぱい量があるので、横にズラッと並べると歩かないといけないから、縦に入れて順番に見ていくほうがよく見えるのではないか。外から見るとメガネは見えなくて、中に入るとメガネしか見えない。

様々なアイデアを出してメガネとの関係性をデザインして、それを空間に落とし込んでいくことを考えました。

メガネ店をデザインすることは多くて、これは丸ビルにあるメガネ店です。メガネはものを見るための道具です。それを逆に、見せないで売っていく。それをテーマとして考えました。

歩いているとメガネは見えない。メガネが見えないところに興味があって中に入っていくような仕掛けをしていく。什器でのぞくようなメガネをつくりました。メガネをのぞいて見ている姿を外から見ていると面白い。何をしているかわからない。入りたくなる。興味のない人は入ってもらわなくてもいい。本来は、商品を見せてアピールして入ってもらいますが、隠すことによって見たい人が見る。形をデザインすることによって関係性ができていく。そういった試みをしました。

のぞくとメガネが見えます。横に並べずに縦に並べることによって順番に見ていく。従来のメガネの見せ方ではなくて、本来メガネが持っている可視化することを、逆に不可視して見せていく。そういったことを考えた手法です。

それがだんだんエスカレートして、外から見たときに、中に空間をつくって、その中にメガネを隠している。東京の場合は、什器を使ってメガネを隠して入れていましたが、下の場合は、店全体に器をつくって、その中に入れていく。空間全体を隠しながらメガネを売っていくことを考えました。外から見ると足だけが見えています。なぜ足だけ見えているかというと、メガネを売るのに下の部分はいらない。浮かすことによってメガネが見せられるので、いらない部分をカットすることによってつながりができてきます。外から見ていると足だけ動いているから面白い。だから入っていく。平面的には、入口が２カ所あって、グルッと回っていると何も見えませんが、中に入るとメガネが並んでいる。単純ですが、空間の中にメガネを隠す空間をつくることによって、入るとメガネが見えてくる。

下にあるので、時間があれば見てください。

モノとの関係性がデザインのテーマとしてあります。これは歯医者です。モノを売る・買うとい

う関係性以前に、患者と医者、立場の違いがあります。特に歯医者は痛いので行きたくない。でも、治療するには行かなければならない。デザインで行きたい歯医者にしていかなければいけない。歯医者さんもビジネスなので来てもらいたいわけですが、やさしい歯医者、安い歯医者とは書けない。それを建物やデザインでどう表現していくかを考えました。

神戸の郊外にある歯医者で、やさしさを大きなカーブと真っ白な壁で表現しました。建物の壁面に歯科医院の名前をデザインして入れています。デザインされていなくてこれだけ大きいといやらしいですが、１つのデザインとして収まっているから街としてもおかしくない。そこにデザインが生かされてくると思います。

次に患者さんと先生の立場の関係性を考えました。入って受付があって、患者さんは待合室に座ります。先生は別の入り口から入ってきます。交差せずにお互いの場所から入るようにして安心感をつくりました。

庭をつくって、患者さんは庭を眺めてボーとできるような空間にしています。真ん中に木を植えることによって中心が出てきます。近くを見ていると緊張しますが、遠くを見て中心にある木を眺めていると落ち着きます。中心を眺めながら自分たちは周辺にいる。一人ではなくて何人か並んでいる。そういった動線やレイアウトをすることによって、歯医者ならではの安心感をデザインしていく。

これが治療室です。ここでも光の関係を考えています。患者さんは上を見て座ります。そのときに、いくら天井がきれいでも、光が差し込んでくると眩しいので、天井には照明をつけていません。ただ、明るくしても光が入って天井部分に影ができます。自然光が入って明るくても、暗いところがあると暗く感じてしまう。暗いところをなくすことによって明るさができていくわけです。そのために間接照明を入れています。ミラーを使いながら天井に広げていく。それによって清潔感があり、安心が生まれてくる。

それぞれのブースのパーテーションは、全体を仕切ってしまうと重厚感があるので、スチール製ですが、1.6 ミリの薄いスチールを紙のような形につくりました。それによって、先生の目線は遮られませんが、患者さんは座ると見えない。薄さ、やわらかさをつくることによって、デザインが生まれていく。

デザインの発想は、そういったものだと思います。そこで何をデザインしていくか。使う人たちの関係性をデザインすることによって成り立っていくと思います。それを最終的にまとめて初めて新しいデザインができていく。ここは安心をデザインしました。これからの空間デザインは、そういったものとのすべての関係性の中で、できていくのではないかと思います。

これは大阪の地図です。大阪にはたくさんの川がありましたが、埋め立てられ、使われなくなり、今は「水都大阪」というイメージはありません。もう一度、活性化していこうということで、中之島を中心にプロジェクトが始まっています。

その中で様々なプロジェクトを展開して中之島を水でつないでいく。大阪城から中央市場まで、エリアを開発することによって最終的につながりをつくっていく。一本の木を植えて森をつくっていくというプロジェクトを進めています。

第２弾として、ロイヤルホテルの前にバンクスという商業施設をつくりました。先月レストランがオープンして全館フルオープンしていますので、興味があれば行ってみてください。

今まで大阪にいながら身近に水に触れていなかった。そこに公園や駐車場をつくるのではなくて、商業施設をつくることによって、今まで水辺に気

づかなかった人たちをここに呼んでくる。今ある環境に新たにつくることにより、大阪が水とともに発展してきた歴史を再認識しながら活性化していくということで、教会やレストラン、ミュージアムなどをつくっています。

来年の春には第３弾がオープンする予定で、緑の環境の中にスタジオや図書館、レストランをつくり、親水空間をつくっていこうと計画しています。護岸ではマルシェをしたり、フリーマーケットをしたり、そういったことを進めています。

同時に、大阪の活性化ということで、中之島の河川を水辺として活性化していく中で、御堂筋をニューヨークのセントラルパーク的なものにしていきたいということで、３年前から進めています。今回は、御堂筋にある大阪の資源を、皆さんのデザイン、発想で活性化していく。そういったプログラムを組んでいきたいと思っています。

イルミネーションも１つのアイデアで、今は一本の木ですが、木と木を結ぶことによってもっと大きな空間ができていくのではないか。側道に週末だけキッチンカーを置いて、歩道を客席にしていくというプロジェクトもあります。駐車場がたくさんあるので、それを立体駐車場にして２階部分をテラスにして飲食店として使っていけないか。例えば電話ボックスを大阪の水を販売するボックスにしていけないか。そういうことも考えています。

デザインは、様々な見方がありますが、最終的には関係性を生んでいくということです。関係性を生んでいくためには、新たなものをつくるのではなく、今あるものをどう生かしていくか。それをデザインすることによって活性化していく。

日本全国、高齢化して子どもが少なくなると人口が減少します。そうなると使われなくなったものが増えてきます。それをほうっておくのではなく、新たなデザインをすることによって活性化していく。これからのデザインは、そういった方向に向いていくと思います。そういったことをしていきたいと思います。終わります。

塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示

吉田順年　「コミュニケーションデザインの「次」は？！」

吉田：今日は１時間もらっていますので、吉田塾で何をやりたいかを 15 分でご説明して、次の 15 分で１期と２期の人たちがどんなテーマで提案・発表をしたかをご紹介します。残りの 30 分で、先週発表した皆さんの課題について触れたいと思っています。20 人いるので１人１分程度で、まともなコメントはできないかもしれませんが、お付き合いください。

「コミュニケーションデザインの「次」は？！」というテーマになっていますが、新しい提案に結びつくようなきっかけを皆さんで見つけていただきたいと、ワークショップの中でお願いしています。

前にお勤めはつらいですが仕事は楽しいという話をしたことがあります。デザイナーにとって、デザインという行為はお勤めかお仕事か。お勤めというと、背負い込んでいる責任や義務感、そういうもストレスやプレッシャーを感じながらやるのがお勤めのような気がします。ところが仕事は、嬉々として楽しみながらやっているところがあります。

私は飽きっぽい性格で、同じ仕事を３回、あるいは３年も繰り返していると嫌になります。クライアントに言われたとおりにやるタイプではない。最近は、要求そのものがいいかげんで、そのとおりにやってもうまくいかないと思う節があって、それでも言ったとおりにやれとなると頭に血が上

る。あんまり向いていない。好き嫌いが激しいタイプで、できるだけ嫌いなものには近寄らないようにしています。仕事で好き嫌いや贅沢は言えないので、自分の気持ちを高める、モチベーションのコントロールに苦労するわけです。デザインの行為も、お勤め的なものと仕事的なもの、自分が嬉々としてできるものは波長が合います。

では、デザイナー冥利に尽きる仕事は何かと考えると、最高に美しいシナリオは、例えばプレゼンテーションで受けがよくて、このままでいきたい。これはいい結果です。世の中に出たときに評判がよかった。商品やサービス、プロモーションの施策等々あると思いますが、評判がよくて商品がよく売れた。プロモーションであれば、評判がよくていいように作用した。商品を手にしたお客さまも喜ぶ。みんなが喜んでいる。これが最高に美しいシナリオです。

関係のある人たちが全員喜んでくれる。案外、できているようでそうではないところもあります。関係している人は、徹夜をさせられてつらかった。あるいは安いギャラでこき使われた。いろんなことがあると思いますが、みんなが喜んだというのは最高に美しいシナリオです。その行為が、継続して喜び続けられれば最高だと思います。

コミュニケーションデザイナーにとって、みんなが喜ぶ新しいことは何かということです。塾で扱いたいテーマは、デザインスキルやデザイン技法を活用しながら他のことに使えないか。クライアントから仕事をもらうと、クライアントからの要望が先に来ます。何をしてほしいから始まることが多いと思います。

こういうルートで仕事が流れてくると、自分の得手不得手が出てきて、だいたい固まってくるわけです。せっかくの塾なので、普段やっていることのスキルや技術が他のことに使えないか。それを考えようということで２年間やってきているわけです。

その中で１期生は何をしたか。簡単に説明していきます。吉田塾には５人が参加してくれました。30 代半ばの男女５人で、コミュニケーション系のデザイナー、グラフィックデザイナー、ウェブデザイナーがそろっていました。５人で今のような話をしながら、吉田塾の１期性が取り組んだのは、「大阪のイメージアップに寄与できないか」という大きなテーマでした。

ワークショップの中で、彼らが提言した５つのポイントがこれです。これはプレゼンテーションのシートの一部です。大阪の現状、失業率や生活保護受給者が多い。粉モン、吉本、タイガース、あるいはゴミの問題、リサイクルの問題、彼らなりに問題点を抽出しました。

これは２年前の彼らの分析ですが、今でも同じで、２年間、大阪は何も変わっていないということに自分でも気がつきました。その後、彼らの提言を追い込んでいけば何がしか役に立つことがあったのかもしれませんが、何もできていないところがあります。皆さん忙しいから仕方がないかもしれません。

カジノの問題も提案のタイトルに入っていますが、経済の活性化、所得の増加は、グラフィック系の女性デザイナーが提案してくれました。当時は大阪のベイエリアにカジノをということで、今日も報道されていましたが、ただのカジノではなくて、バクチくさくないカジノはいいのではないかという提案がありました。

それと食の大阪の魅力度向上。ソーシャルネットワーク、あるいはスマホの中でマップを紹介する。レストラン案内をする。デジタル的にスタンプラリーを提案しながら、食べログのように案内を交えていくという提案がありました。

観光都市は、デジタルサイネージを使って地方都市を結んでいくという提案です。これはデジタ

ルサイネージを使って道頓堀川の向こうとこちらでやり取りするという格好です。

きれいなまち、やさしいまちは、ＦＭ801 の「エコ考え中」があります。当時からありますが、大阪市清掃連合協同組合が始めた、ペットボトルのキャップを集めてワクチンの費用に充てる。あるいはポリオのワクチンをアフリカに贈るという計画がありました。ちょうど塾のさなかだったので、その立ち上げを塾で扱ってもらいました。

これは今も続いています。その後、キャップを集める容器を街中で見かけるようになりました。ワークショップのさなかでデビューしたという経緯があります。例えばウェブ活用や、話題にまつわる作品を集めてキャンペーンをやろうということでした。

医療と教育というテーマがあります。これはグラフィックデザインの手法が治療に役立つのではないかという寝言みたいな話ですが、真剣に追いかけていて、医者に持ちかけて意見を聞いています。

このときは、ウェブ系のデザイナーが食いついてくれました。食べ物の色素、例えば青いお米は食べられない。かき氷の青いシロップは口にしますが、青いそばは食べられない。われわれが食品を撮影するときも、赤・黄色はボリュームを上げて撮影します。青く染めた食品は食欲がなくなる。逆に、拒食症（過食症）の子どもにこういうものを見せればどうなるのか。そういう可能性はないか、取り組んで発表してくれました。

教育の現場は２年目にもつながっていきます。例えば落ちこぼれはコミュニケーション下手で、それに対して何かできないか。

２年目は、教科書がそもそもわかりにくい。教科書は、出版社でもグラフィックの研究をしているそうですが、ビフォー・アフターで見せてもらうと、カラフルになって、陽気なイラストがふんだんに使われていますが、せいぜいその程度です。きれいかもしれませんが、わかりやすいのかというと、必ずしもそういう視点ではない。それがあったので教育において活用できないか。これが１年目です。

２年目は心を動かす場をデザインする。キーワードは場です。吉田塾では、物理的なスペース、場は扱いにくかったので、縄張り、人とのかかわりを扱いました。場に対してコミュニケーションがあり、まだ消されずに残っている部分があります。

２年目は、グラフィックデザイナーは３人だけで、年齢も 20 代から 40 代手前、繊維関係の中小企業の若い経営者や商品企画のマネージャーもいたので、ものの見方がコミュニケーション系デザインやグラフィックとは違うので、それはそれで面白かったと思っています。

縄張りは、人と人、動物にもあります。われわれが考えた場ですが、例えば縦割り行政は縄張りの一つです、省庁間の縦割りや学会のありようなど、わかっていてもできないことが世の中にはあります。デザインの世界でもあるのかもしれない。グラフィックデザイナーの領域に行きたがる人もいるかもしれない。そんなものは屁の突っ張りにもならない。そういう話があったときに、どういうことが生まれてくるか。

もう一方では、教育の現場でもプレゼンテーションの訓練があると、２、３日前の朝日新聞の朝刊の一面にデカデカと載っていました。コミュニケーション能力の低下という言葉を聞くようになって、学校でも意識して中学校でプレゼンテーションの練習をするそうです。30 年前は私たちの専門用語で、素人に言ってもわからなかった。

コミュニケーション能力の低下によって様々なことが起きているのではないか。これがテーマでした。これを０歳から３歳、３～６歳、６～22 歳、

22～65 歳、65 歳以上ということで、一人ずつが縄張りを張って、それぞれコミュニケーションデザインで何かできないか、トライしてくれました。

人見知りは、20 代後半の女性のグラフィックデザイナーが提案してくれました。塾に来て話をしても、コミュニケーションが下手で、人見知りで、発表の場になると凍ってしまうということでした。私と同じですが、その女性は妊娠していて、ワークショップをしている間に気づきました。

話が横にそれますが、吉田塾のワークショップは、基本的に私の会社の会議室を使ってもらいます。仕事が終わって、６時か７時ごろから集まりだして、集まった人から始めていきます。そろったころに私が下りてきて、早く帰ればいいのに最終電車の時間までやるというパターンです。

最初はお茶で始まりますが、２時間ほどするとビールを出して酒盛りが始まり、そのうちに灰皿も出てきます。ところが、人見知りを担当してくれた女性が妊娠していることがわかったので、慌てて灰皿を片付けて、それから禁煙にしました。妊娠している方がいて、吉田塾を希望される場合は先に言ってください。

その彼女は、これから出産するにあたって育児について興味がある。自分が人見知りなので、できるだけ社交的な子どもにしたい。塾が終わって出産して、元気な女の子が生まれてよかったと思っていますが、それに取り組んでくれました。

30 歳前後の女性デザイナーの提案で、メーカー勤めで何から何までやっているという頼もしい方ですが、３～６歳のコミュニケーション能力ということで、自分が子どものころはゴムヒモが一本あれば２時間でも３時間でも友だちと遊んでいた。その遊び方も考えたということです。

私もメンコに自分で絵を描いて丸く切っていて、今にして思うとそこでトリミングを始めた。そんなことを言いながらワークショップをやっていくわけです。遊び方も考えて、道具もつくり、ルールも決めて仲良く朝から晩まで遊んでいたのに、今の子はゲームを抱えて部屋にこもってしまう。それは嘆かわしいから何とかしよう。

小学校に入るのが６歳か７歳で、22 歳は大学を卒業する年です。勉強嫌いが始まるのはなぜか。わからくなってついていけないから勉強が嫌いになる。なぜわからなくなるのか。勉強が嫌いなので私もデザイナーになりましたが、勉強を嫌いになるのは、わからなくなってついていけないからで、課目によっては好き嫌いの話になる。

そのときの結論は、教材が面白くない、わかりにくい。例えばマニュアルをつくる技法にしても、文案をつくる技術にしても、わかりやすい表現力、同じ１枚の紙で、一方はわかりにくくて一方はわかりやすい。わかりやすく表現すればデキの悪い落ちこぼれも理解できる。それをデザインで可能にできるのではないかという話です。

22～65 歳、ここではひきこもりという社会問題があります。失職して再就職せずに家に居続ける。これは、インターネットが発達し、コンビニが雨後のタケノコのようにあるから、こんなことになったと思っていますが、いずれにしてもそういう状態になる。こもらずに、引っ張り出すにはどうするか。ひきこもって何をしているかというとコンピューターを使っている。それを活用してどうするのかという話です。

孤独死というテーマもありました。震災があって不幸な状況が生まれて、家族が離散してしまうということがある中で、これはとても重いテーマでした。震災では命が助かったのに、累計で 1,600 人くらいのお年寄りが亡くなっているそうです。この孤独死をコミュニケーションの力で何とかできないか、ということに取り組んでくれました。

プレゼンテーションは、今はパワーポイントできれいにつくるのが普通ですが、なんと紙芝居と

いう超アナログ的な手法を使っています。今はママになっていますが、すべて手書きです。

これは高齢者の孤独死を防ぐための後期高齢者向け出会い系サイト、ＧＵＩの力が大事だと言いながら最後は時間切れになってしまいましたが、こんなことをやってきました。

まとめたいと思いますが、頼まれた仕事に対して、基本的には言われたことに応えていくわけですが、それがお勤めだとしたら、皆さんが持っている手法やスキル、デザインの行為が周辺の役に立たないか。それをワークショップでは真剣にやりたい。

今回、８回あるそうです。いつもは４、５回でした。楽しみながらできればいいと思っていますが、周りの関連する人たちを取り込んで、みんなが喜べるようなコミュニケーションデザインの活用。非現実的なことでもかまいません。問題提起という部分でもいいと思います。ただ、聞いたことのないような発表をしてもらいたい。今回ご一緒する皆さんにも、それを要求したいと思います。後半の 30 分で、皆さんが発表してくれたことに触れたいと思います。１人１分程度なのでろくな回答はできないかもしれませんが、ワークショップでご一緒できるのは４、５人と思いますので、感想を述べさせていただきます。

塾生 A さん、まじめな方だという印象があります。「コンセプトを具現化し、デザインだけではない」、昨年も来ていたので話はしていますが、布団や寝具は難しくて、布団なしで暮らしている人はいない。コストの話がついて回るので差別化は難しいと思っています。ただ、個性があると思うのは、眠りを考えるというサロンがありますね。

塾生：やっています。

吉田：これは決定的な差別化、個性の出し方で、興味があります。それが他とは違うところになると思うので期待しています。また、新しい情報があれば教えてください。

塾生 B さん、シートを見せていただいて、上半分はまったくそのとおりです。触りたいのは「世界の均一化」で、どこに行っても同じものやサービスが得られることへの疑問点と良い点ということを挙げています。

ＯＤＡで 45 日や２カ月のワークショップで、後進国へ派遣させられるという経験があります。

日本のＯＤＡは税金を使っていますが、日本の宅配システムの仕組みを外国に教えにいった専門家がいます。行政マンやその設計者が２週間かけてワークショップを行い、例えば時間指定が実現するノウハウを教えました。２週間のワークショップが終わって、最後に質問があるかと聞いたそうです。そうすると反対にある人が、時間指定といって何時から何時までに着くことに何の価値があるのかと聞かれたそうです。教えに行った専門家は帰りの飛行機の中で泣いたと思います。

言いたいのは、同じものを必ずしも相手が喜ぶとは限らない。日本人は、新しいものや先端的なものを持っていけば相手は喜ぶに違いないと思いがちです。あたりさわりがあるといけないので記録されないほうがいいですが、日本のＯＤＡのあり方は最たるもので、相手方の迷惑になっている企画がたくさんあると思います。

一方では、マクドナルドのビックマックは、北京でもニューヨークでも大阪でも、基本は同じです。材料や調達はあるのかもしれませんが、その土地でビックマックがいくらで売られているか、ビックマック指数があります。

同じものがありがたいということがあります。相手はどう捉えるのかと同じものであることのありがたみ、これはじっくりと検討したいと思っています。アナログへの回帰要求は、個人的には非

常に興味があります。

塾生 C さん、ご自身が黒い丸で、外の接点と中とのかかわりの中で新しいものができてくる。まさにそうだと思います。人とのかかわりの中でクリエイティブをやるのは、時間が稼げるからいいじゃないですか。自分も 24 時間、相手も 24 時間、それは大事なことだと思っていて、人と仲良く仕事ができる。

自分にできないことは、その価値を認めてコントロールしていく。これは山納先生のご専門であるプロデュースのノウハウになると思いますが、人と仲良くやれることはデザイナーにとって重要なセンスだと感じています。自分が得手ではないので、なるほどと思いました。

ただ、外とのやり取りという視点だけではなくて、中の人とうまくどうするの。外から見ると、そのセンスのある人が出世しているような気がします。そういう話は、酒を飲みながらやりましょう。

塾生 D さん、視点がすごいですが、私が食いついたのは「問題を見つけ出す」「解決の筋道を見いだす」「解決へ向かう力をそそえる」。これは私の考えですが、必ずしもご自身で、この三拍子がそろわなくてもいいと思います。特に「解決へ向かう力をそろえる」という部分は、自分よりも優秀な表現力のある人を使うという手もあります。

「解決への筋道」は、アイデアブレインストーミングという手法もあります。アプローチの仕方は様々で、これも英知を集めるということでいいのかもしれません。ただ、コントロールは必要です。

「問題を見つけ出す」、これはセンスを磨きあげるしかない。重要だと思いますが、そもそも何を要求されているかを見つけ出すセンス、上手な人がいます。例えば、うちのスタッフを見ていても、何が要求されているか、そもそもそれが問題ではないのにということがある。ここは重要なところだと思っていますが、センスを磨くしかない。これもゆっくり話をしましょう。

塾生 E さんのシート、これも先ほどの布団と同じで包丁のない家庭はないというところがあるわけです。

座頭市の映画を見ましたが、日本刀が映画の中で美しく表現されています。完成された道具は、それだけで見ていて惚れ惚れするような美しさがあります。

ただし、グラフィックのデザイナーとして、きれいなものをどのように表層に上げてくるか。多少アイデアがないわけではないですが、それだけで差別化が図れるか、製品の価値が上がるかというと、難しいところがあると思います。特に、先ほどの布団もそうですが、コストの競争があると思います。差別化の工夫やブランディングを少し気にされるということなのかと思います。

塾生 F さん、これもそのとおりだと思います。坂下先生から、付加価値から価値の本質、本質的価値という話がありましたが、価値はデザイナーがつくるものだと思います。

無駄な付加価値と書いていますが、無駄な付加価値という言葉があるのかという感じがします。無駄であれば価値ではない。付加価値のデザイン

を肯定するか。シンプルなものがいいのか。

坂下先生も触れていたと思いますが、引き算のデザインという話があります。確かに、グラフィックの世界でも、それがデザイナーとしてのサービスと勘違いして、触らなくてもいいものをゴテゴテと触わり、さらにわからないものになっていく。そういうことも多いように思います。そういう意味からいけば、できるだけ間引いて、根っこの部分からスタートするのがいいのかもしれない。それが引き算のデザインです。

あるいは、ここで指摘しているように、無駄なものをそぎ落とすことである。まさに同じ意見だと思います。価値をつくり、そこに手法なりをのせていくのがデザインの仕事だという感じがします。

塾生 G さんのシートは、パッケージデザインにおける既製品オリジナル製品の違い。パッケージデザインの世界では、こういう問題を抱えながら仕事をしています。これはよくわかります。確かに悩ましいところではありますが、後進国ではジェネリックパッケージといって、既製品の箱やトレーを使って自前の品物をつくるのは当たり前の世界です。それを活用しながら、ラベルやシールで差別化、付加価値をつけていく。容器は同じですが、まったく違うものにしていく。

日本は贅沢なのでそういう悩みがあると思いますが、小ロットでオリジナル性の高いパッケージというアプローチはあると思います。相反するものではない。パッケージの場合、製品の保護と物流の合理性、店頭における意匠性、この三拍子が必要で、店頭における意匠性でいうと絶対に方法はあります。それはまた考えましょう。

塾生 H さんのシートです。日本にしかない古き良き時代の考え方を受け継がせなければというのは、確かにそうかもしれませんが、私は日本的な良さは理解できない。確かに日本は好きで、日本の文化や伝統、特に外国に行くと日本人だと感じます。誇りを持つ部分もあるので、確かに大事にしたいところですが、日本の何が値打ちなのかという話があって、それをどう大事にするかという話が成り立つような気がします。

日本人デザイナーとして日本人のために、日本人デザイナーとして外国に対してという話で、また違う視点があると思います。どちらにしても、黒船が来ているわけですから、その中で孤立した島国でいられるわけがない。何が重要かを考えて、これに値打ちがあるという話なのか。

塾生 I さん､すべての人にデザイン意識を持ってもらうと書いていますが、越田先生が、デザインはすでに一般教養化されつつあるとご発言されているように、１億総デザイナー時代なのかもしれません。

ただし、素人とプロは違います。すべての人にデザイン意識というか、デザインの良し悪しを生活者として見極めるくらいのことはしてほしいと思います。それがデザイン意識になるかどうかだと思います。きれいなだけで喜び、ありがたがるのではなく、プロの手にかかった計算された品物をきちんと評価してくれる素人衆であってほしいという感じはします。

ただ、達者にデザインを評価されると仕事がしにくいので、そこはほどほどでいいと思います。

塾生 J さん、まじめな方で、ブランドに向き合うことが大事という話と、エコロジカルなものはどういうものかということですが、貴社の場合は総合スポーツメーカーという位置づけで、とがった部分を表層に上げてくるというアプローチはできにくいので、どうしても歯切れが悪くなってしまいます。

スポーツ用品は機能がウリになるので、トップアスリートをキャラクターに使うことが多かったわけです。ナイキのプロモーションや宣伝を見て

いるとそれとは違って、その辺のポンちゃんでも着てくれたらいいのにというアプローチ、店づくりです。そのあたりが違うという感じがします。

いずれにしても、リーディングカンパニーとしてのプライドがあります。そのあたりは機会があればやりたいと思います。

本当にエコかと考えるときがあるというお話ですが、私自身が環境やエコロジーに対して詳しくない。意識はありますが、よくわかっていないところがあります。もともと消費を前提としてデザイナーをしているので、無駄を省くことについては後ろめたい部分があって、真っ向から向き合っていない。それについては、むしろ教えていただきたい。

塾生 K さんは「生きるデザイン」、すごいご指摘ですが、コンピューターを指さして、これは生きているかという話が越田先生からありました。生きるデザインとは、ものがあったときに一目惚れするという感じ、一目惚れして気に入る。それと、そばに置いているうちにだんだん愛着がわいてくる。そこに時間がありますが、ものや道具、デザイン、それを全部超えた価値がある。私が解釈する生きるデザインとは、そういうものではないかと感じます。美人は飽きますが、ブスは慣れます。そばにあって、だんだん価値を持ってくるもの、これが生きてくるという感じだと思います。デザイナーは、どちらかというと一目惚れを狙います。

塾生 L さん、確かにそのとおりだと思います。「マイノリティのメタファーとも言える」なんて、日本人でも言わない。横文字を多用して翻弄させて優位に立ち回る。そういう姑息なことはデザインの世界ではないと思います。そういう気配のある人は、嫌われます。わかりやすいことにこしたことはない。これもそのとおりだと思います。

塾生 M さん、モノじゃなくて人間や環境が主役のデザイン、これもそのとおりだと思います。単品から空間、スタイルからイノベーション、もう少し説明を聞きたいところもありますが、これも概ね同感です。

ただし、これは企業の行為、いわゆる利益を伴わなければならないという基本的な姿勢と相反する部分があります。10 年使える商品を 100 年使わせるよりも、5 年でつぶれて買い換えてもらったほうがいいわけです。

デザインの整備がここによく現れていると思いますが、気になるのは、会社の社長は、新聞報道のセリフを見ると、お客さんにとってわれわれがどれだけ役に立っているかを精査しなければならないと言っている。一方では、お客さんにとって役に立つものは何にあたるのか。裏を返せば、収益の水準だと言っているのだと思います。

小規模のビジネスでも収益の高いものは大事にして、大規模でも収益が低ければという話があるのは、企業の普通のあり方だと思います。この話をあなたの会社の中でするときに、相当うまく説得しながら、長い時間をかけつつ、残りのインハウスデザイナー人生をかけておやりにならないと、逆風が強いのではないかと心配します。

まずは社内のプレゼンテーションの根回しのやり方をやりましょうか。おっしゃっていることはそのとおりだと思います。

塾生 N さん、「時代とともに移行する価値」、これはそのとおりだと思います。ただ、その流れにデザイナーがついて行っているのか。変わっていないのはデザイナーだという意見もあります。

ゴキブリのように変わらないふりをして、暑さ寒さの中で生きながらえて、その時代にアジャストするのが一番強いのだと思います。デザイナーは、自分の得手な部分を守ろうとする。それで勝負をしようとします。そういう部分があるから、時の流れにアジャストしているかというと、そうではないかもしれない。そこが気になるところで

す。

それから尺度の問題、これは社会的価値の尺度を合わせるということですが、それぞれ物差しが違うから仕方がない。デザイナーがやるべき仕事は、そこをできるだけ換算する、バランスをとる。そのあたりのセンスが大事ではないか。

塾生 O さん、社長なので、ここに書いていることは共通の意識として私も感じています。ウェブの世界は万年人手不足ということですが、スピーディーに育成するのは難しいかもしれない。オペレーションやテクニカルな部分はそうかもしれないが、デザインとなると社長が背中を見せることも必要です。

２番目の話は、まさに吉田塾で言っている、ウェブデザインで何かできないかという話になると思います。ＱＣＤ（価格・納期・品質）は、業界で苦しんでいるところで、その一点張りでくるのはどうなのかと思います。

４番目は、相手によると思います。どういうアプローチをすれば理解できるか。これはサラッという話ではないので、また、ゆっくりやりましょう。

塾生 P さんも社長です。社長が書く問題意識は似たようなことになってきますが、業界の動向というのは仕事が減っているというご指摘ですか。

塾生 P：品質と価格と量。

吉田：それからするとピンとくるのは、従来は電話が鳴るのを待っていましたが、つくる工夫があるのではないか。日本のデザインを世界へ売り込むには、これを経ていくしかないのかもしれません。

ゆっくり話をしたいのですが、時間がないので急がしてください。ごめんなさい。

塾生 Q さんのシート、食は、日本は進んでいて、例えばフランス料理や日本料理という言葉は聞きますが、アメリカ料理はあまり聞かない。前回、弁当の話でずいぶん盛り上がっていましたが、食べ方のスタイルやシーンになるような感じがします。後でゆっくりさせてもらいます。

塾生 R さんのシートですが、伝わるように伝える。確かにそのとおりで、伝わらなければ効果はない。コミュニケーションの効果もない。視覚などの感覚で伝えるとありますが、視覚情報で伝えるのは、越田先生、70%くらいあるのですか。７割くらいだと言われています。感性、五感という部分、例えばにおいや肌触りもコミュニケーションデザインには重要です。これもゆっくり話しましょう。

今日、塾生 T、私の英語力の弱さで、あまり理解できていませんが、ソーシャルデザインに興味をお持ちだということです。ただ、日本流ソーシャルデザインとは行政的なことなのか。あるいはそれに携わる人なのか。違ったらごめんなさい。その程度の理解しかできませんでした。

ソーシャルデザインは最近の言葉でよくわからない。そのままでいうと社会のデザインです。山崎亮さんはおやりになっているようなコミュニティデザインのことなのか。ソーシャルデザインは、村おこしのようなこと、行政的なことを含むのであれば、それなりのことになります。

ローカルブランド、オリジナルブランド、ナショナルブランド、村おこしや地域のためにという話で、外国は日本よりもきっぱりとしたカテゴライズというか、解釈があるわけですが、ソーシャルデザインについては私よりもご専門の人にお尋ねになってください。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示
「私的プロデュース論」
「成果の上がるデザインクリエイティブ」

講師：山納 洋／羽場 一郎
日時：平成 24 年 7 月 17 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：今日は、塾長講義とテーマ発表・教育方針提示の２日目になります。前回は間宮塾長と吉田塾長よりお話をいただきました。本日は山納塾長と羽場塾長に引き続きお話しいただきます。

塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示
山納洋　「私的プロデュース論」

山納：「私的プロデュース論」の話をさせていただきます。

私は大阪ガスに所属していますが、会社とは関係なく、「common café（コモンカフェ）」の他に様々なプロデュースにかかわっています。インハウスデザイナーならぬ、インハウスプロデューサーのような位置づけになります。会社に関係のあるプロデュースもしますが、むしろ会社の外での仕事やお手伝いをすることが多く、デザイン塾もその一環といってもいいと思います。

今日は私的プロデュース論、なぜ私的プロデュース論という名前を掲げているのか、ということから説明させていただきます。

レジュメの下に「プロデューサーのイメージは？」と書いています。プロデューサーとはどんな人かと質問したときに出てくる面白いネタを書いたものですが、お金を集めてくる人、演劇関係の人からはそういう答えが返ってきます。

作り手とお客さんの間に立つ人。デザインをする人も含めて、クライアントが作ってほしいもの、観客が見たいもの、聴衆が聞きたいもの、作り手とお客さんの間に立つ人がプロデューサーではないか。

チームでのものづくりをまとめる人。デザイナー、コピーライター、カメラマンなど、それぞれ別の組織を持っている人たちをまとめていく人がプロデューサーではないか。

プロジェクト全体に責任を持つ人をプロデューサーと呼ぶという意見もありました。自分では作らないで市場に周波数を合わせる人。秋元康がいますが、受けるネタを集めてくる人をプロデューサーと呼ぶ。

昔、映画でよくありましたが、あいつも、あいつも俺が育てたという人。ネガティブなイメージのプロデューサー、黒幕、腹黒いやつというイメージでプロデューサーが語られたこともあります。逆に、私財をなげうってでも何かを作ってしまう人。劇場をつくる。展覧会をやるべきだと自腹で 100 万円を使って展覧会を開く。そういう人がプロデューサーであるという意見もありました。

今回、パンフレットの中に私的プロデュース論

の説明を書いています。

プロデューサーと呼ばれる人は、自分以外の人と協働して作品を作ったり、プロジェクトを進めたり、という動き方をします。その現場では、気づく力、人のモチベーションを引き上げる力、物事を大枠でつかむ力、背景を踏まえてコンセプトを立てる力、シクミをつくる力、人を巻き込む力、などが求められます。

しかし、つねに新しいものを作り出すためにもっとも必要なのは、「どうすればいいかわからないときに、どうすればいいかを見つける能力」です。

こういう書き方をしています。最後のフレーズは、内田樹さんの「どうすればいいかわからないときに、どうすればいいかを知ることが学びである」という言葉から引用しています。つねに新しいものを作り出すとサラッと書いていますが、これが私のイメージしているプロデューサーです。

製造業に限らず、様々な分野で、いかに安く・安くつくるかだけでは競争できない時代です。新しい価値を製品・サービスに乗せていくかを考えなければいけない。単に新しいだけではなく、マーケット、消費者に受け入れられる製品・サービスを出していかなければならない。どうすればそれができるかをプロデュース論で考えていくわけです。

プロデューサーが求められる時代背景。横山征次さんの『企画力！ビジネス・プロデューサーになる 50 の方法』という著書から、その背景を簡単に書いています。

従来、プロデューサーという言葉は、映画や演劇、音楽、イベント、テレビなどのエンターテインメントの分野で使われてきた言葉です。「創造の場に君臨する王」と書いていますが、あいつもこいつも俺が育てたというタイプの人も多く、面白いアイデアで一気に番組をつくっていく。そういうイメージの人がプロデューサーと呼ばれていましたが、今のプロデューサーは、単純にモノやコトを作り出すのではなく、新しい価値観を持って、新しいビジネスを作り出す。

一般ビジネスの分野でプロデューサーが必要になっています。今、何を作れば当るか。消費者に受け入れられるか。映画や演劇だけではなく、普通のビジネスでも必要な時代になっていることが背景にあろうかと思います。

なぜ「私的」とつけているか。立命館大学のプロデューステクノロジーを研究する機関が、プロデューサーを調査して累計をとっています。私もプロデューサーとしてヒアリングを受けましたが、当てはまらないと言われました。プロデューサーはもっとギラギラしている。自意識、自己顕示欲が強く、これをやりたいからと次々と人を巻き込んでいく。俺プロデューサーのようなタイプがプロデューサーになります。押しが強く、携帯電話やメールで連絡していつの間にか物事を調整している。力があって強引にプロジェクトを進めていくタイプが多いです。

私はそれとは違う話ので、あえて私的方法論という書き方をしています。私の中にあるイメージは、うっすらと雪が積もった日に家の近くの丘で、どの谷筋がいいかと観察して、ギュッと雪玉を握って転がして帰ってくる。ふもとに戻るころには、その雪玉が大きく転がって何事かになっている。プロデュースとはそういうイメージです。わかりにくいたとえかもしれませんが、力をかけない。自然に物事が上から下へ転がっていく。その力が雪玉を大きくし、プロジェクトを大きくしていく。

最初にどんなコンセプトを立てるかが命です。コンセプトをきっちり立ててフラッグを掲げたときに、その旗にとまりたいという人たちが出てきて、その人たちが自分の力を使って動かしていく。そういうプロデュースをイメージしています。

私がやってきたこと集の話をさせていただけれ

ばと思います。

大阪ガスに入り、最初の３年間は製造所で仕事をして､それ以降 14 年間は出向生活をしています。その間に「神戸アートビレッジセンター」、劇場や映画館などを備えた複合型の文化センター「扇町ミュージアムスクエア」、クリエイターの育成支援施設である「扇町インキュベーションプラザ（メビック扇町）」、御堂筋パレードの開催や大阪全体にかかわる文化プロデュースを行う「大阪 21 世紀協会」などに 14 年間出向して、２年前に大阪ガスに戻ってきました。

文化関係やクリエイティブ関係の人脈やノウハウは社外で培ってきました。一方、扇町トーキンアバウトというサロンを始めて、2001 年には日替わりマスターのバー「コモンバー・シングルズ」、2004 年には「コモンカフェ」というように、会社には関係のない、独自プロジェクトを始めました。

扇町ミュージアムスクエアは、かつては大阪駅から東へ 800 メートルほど行った東通商店街の外れにありました。大阪ガスの古い社屋を使って、小劇場や演劇、ミニシアター、映画、雑貨店、カフェレストラン、ギャラリーを備えた、ニューヨークの SOHO をイメージした画期的な施設で、クリエイターやアーティストが集まる場所でもありました。そこで５年３カ月、仕事をして、なくなった後にメビック扇町に異動しました。

ミュージアムスクエアがあった時代に、演劇の公演や映画以外に、様々なジャンルに関心のある人がミュージアムスクエアに足を運んでもらえないかと考えて、扇町トーキンアバウトという企画を始めました。決められたテーマについて参加者が語り合うトークサロンとして 2000 年４月にスタートしました。テーマは、文学や哲学、お笑い、サブカルチャー等々で、2006 年までアクティブに動き、その間に 700 回開催しました。

左上は小津安二郎の映画について語っているシーンです。右上は、新聞記者の仕事について、新聞記者を囲んで話を聞いているところです。左下は留学について語るサロン、右下は六甲山カフェというタイトルで、六甲山の地図を見ながら、ここにカフェを持ち込むにはどうすればいいかを考えているシーンです。

トーキングアバウトはテーマを決めて集まって語り合う場です。700 回もやりましたが、主催者が 15 人ほどいて、私が 700 回したわけではありません。200 回くらいは出たと思いますが、例えばお笑いに関してサロンを開きたい人は、何日の何時からこの店でやっていますというように、一時期は 10 カ所のお店でやっていました。

読めないと思いますが、過去のタイトル一覧を挙げています。カフェの話、映画の話、お笑いの話、音楽の話などを語り合います。最近はサブカルチャーという言葉を聞かなくなりましたが、メインカルチャーではなく、こんなことが面白いのではないかと球を投げます。

ミュージアムスクエアはそういう場所でした。大阪ガスがやっているわりには柔らかい施設で、そんなことに関心のある人に来てほしかったのですが、どれだけヒットするかがわからない。当時はインターネットも普及しておらず、２ちゃんねるもなければ、フェイスブックもツイッターもな

かった時代です。同じことに関心を持つ人がどこにいるかがわからなかったので、お芝居を見に来た人が持って帰るチラシの中に、マップと何月何日の何時にこんな話をしますというチラシを挟んで告知していました。

人数は気にしないのが大前提だったで、３～５人のときも多く、失敗といえば失敗かもしれません。当初は、語り合う人以外はまったくお客さんが来ないということも往々にしてありました。それでも続けていくうちに、100 回目ぐらいになると新聞記者が取材に来てくれて、認知が広がって定着しました。

例えばワンダーフォーゲルの可能性というテーマで告知をすると、３人で飲み会をしているような状態のところに、４人目、５人目が現れます。５人集まったというよりも、そんなことに関心がある人が自分たち以外に２人来たという状態で、なぜ来たのですかというところから話が始まります。

そんなことをひたすら繰り返しているとキーマンと出会います。関心があるというよりも、それは私がいないと始まらないでしょうという人が、なぜかやってくる。そういう落とし穴を掘っていましたが、700 回もやると様々なジャンルの人たちとつながりができてきます。

落とし穴戦法にも当り外れがあります。外れない企画は何だろうと考えたときに、自分のお気に入りのＣＤを紹介する。音楽を紹介する。本を紹介する。仕事を紹介する。そういう仕組みにすれば準備をしなくてもできることに気づきました。

本は今でも続いています。ビブリオバトルがはやっていて、自分が読んだ本を５分でプレゼンする。これに近い感じで、自分が読んだ本を紹介するイベントは、告知はしていませんが、４年ぐらい続いています。

2006 年に大がかりにやるのをやめて、2007 年からこっそり裏メニューでやっていました。2011 年に大阪市から、ここ、アイ・スポット（大阪市計画調整局が運営）でまちづくりに資する企画を考えてほしいと頼まれたので、久々にトーキンアバウトをしました。扇町トーキンアバウトはサブカルなことばかりでしたが、今回はまちづくりに資することということで、サロンの話、御堂筋界隈の話、大阪のお土産、中之島の水辺、地域活性化と映画、大阪のものづくり等々、すべて大阪というタイトルで大阪のまちづくりを考える。それを１年３カ月やり続けて、最近会場を変えましたが、相変わらず月に１回は続いている企画です。

大阪市がフリーペーパーで告知をしてくれるので、20～30 人、大阪の古地図のときは 56 人が集まったという企画になっています。サブカルチャーのことを勝手に語り合う場からするとまじめになりましたが、人が集まって情報交換や気づきを与え合う場は、まちづくりにとって重要な役割を果たしていることに気づいたプロデュースでもありました。

最近は英語版も始めました。外国人に関心のあることを英語で話してもらい、それを聞いて日本人が英語で答える。知ってほしいこと、やりたいことのプレゼンを聞く。それを日本人が受け止められるとベストですが、英語の勉強ではなくてつながりをつくっていく。そういう試みを大阪ガスのガスビル１階で行っています。

コモンバー・シングルズは日替わりマスターのバーです。くの字型のカウンターがあって席は 12 席、７坪ほどの小さなバーです。もともとトーキンアバウトというサロンの会場でしたが、10 カ所の会場のうちの１カ所が閉めることになりました。人がつながる場所なので、どうすれば維持できるかを考えて実現したのが日替わりマスターです。

店主が毎日替わります。店主の中には、劇場関係者、編集者、ライター、アーティスト、デザイ

ナー、イベントプロデューサーもいれば、サラリーマン、ＯＬ、学生、音楽や演劇が好きな人がマスターになります。そして日々入れ替わります。

2001 年に立ち上げて、日替わりマスターという仕組みでシングルズを維持したい人たちが 40 人集まって、月に１回、当番を決めるかのようにマスターになってもらいます。最低１万円は売ってください。売れなかったら自腹を切ってください。そういう強引な仕組みをつくりましたが、それで家賃が払えて、しかも少しは儲かりました。そういう仕組みで一軒のバーを日替わりマスターで維持するという実験を 2001 年に始めています。

その延長線上に生まれたのがコモンカフェで、2004 年から始めました。日替わりマスターという仕組みでバーは維持できます。ミュージアムスクエアが 2003 年になくなったので、１年後にカフェを日替わりマスターで回していく。クラブイベントもあればトークイベントもあって様々ですが、カフェやバーをしてみたい人、イベントをしたい人、演劇や音楽をしたい人たちに声をかけて、１日にこれだけの飲み物を売ってください。自由に持ち込んで自由に売って儲けてください。イベントチャージも自由に持ち帰ってください。そういう仕組みをつくって 20 坪の空間を維持する活動も８年余り続けています。

個人的には閉めざるをえなかったミュージアムスクエアの代わりで、付き合いがあった劇団の人たち、アーティストの人たちが、この場所を使って引き続き何かやりましょうということで続いている空間です。

その延長線上で、六甲山カフェというプロジェクトを 2004 年から始めました。2000 年前後から全国的にカフェがはやったので、劇場でありカフェでありという空間ができると思って始めたのですが、カフェを山に持ち込むとどうなるかと考えて取り組んだのが六甲山カフェです。サロンとして開きましたが、その後イベントを始めるようになります。写真に写っているのは『山と渓谷』という雑誌のディレクターです。

阪急芦屋川から歩いて 25 分の所に高座の滝があります。ここからロックガーデンと呼ばれる、ゴツゴツした岩のある急斜面になります。そのふもとに大谷茶屋という昭和９年から続いている茶屋があります。その軒先を借りてカフェを始めました。

これは 2004 年か 2005 年です。当時、山ガールはいなくて、山に登るのは主に中高年だったので、中高年の人たちに若い人のカフェが受け入れられるか、大谷茶屋の軒先で３組の女性が実験しました。それが六甲山カフェです。

六甲山カフェでは、もともと山に上がっている人たちにお店に寄ってもらえるようになりましたが、若い人がカフェを目当てに山に登るという状況はなかなかつくれなかったので、若い人が山に登る仕組みは何かと考えて編み出したのがリュックサックマーケットという企画です。予約も出店料もいりません。ただし山の上で行うフリーマーケットです。南港や万博記念公園で行われるフリーマーケットは、300 ブースほど出して、出店料もかかります。業者が車で商品を運んできて売りますが、山に運んでも爆発的に人が来るわけではないので、こういう仕組みであれば業者が来ない。

大谷茶屋の場合は、狭い場所で 40 組ほどが野菜を売ったり、ＣＤや本を売ったり、服を売ったり、野草を売ったりしています。この企画は２～３回しかしていません。その後、これが摩耶山に飛び火しました。摩耶山の山頂に掬星台という展望台があります。ここには、若い人を中心に、多い月は 200 組の出店者がリュックサックマーケットのために登ってきます。

摩耶山の山頂にはケーブルとロープウェイを乗り継いで行きます。一昨年、矢田神戸市長が、摩

耶ビューライン（ケーブル＆ロープウェイ）を廃止すると言いましたが、リュックサックマーケットを中心に集まっている市民の人たちが存続を求める運動を起こし、結局は残りました。「摩耶山再生の会」を設立して市民レベルで摩耶山を盛り上げる活動をしています。

間接的ですが、六甲山カフェで始めたリュックサックマーケットで公共財としてのケーブル、ロープウェイが維持されました。私たちが考えたのは若い人たちに山に登ってほしいということで、リュックサックマーケットというコンテンツは、それを可能にするものだったことに気づいたという話です。

2008 年に大谷茶屋は、茶屋の女性店主に、70 代後半になってしんどいから茶屋の一部を手伝ってほしいと言われて、常設のカフェになりました。現在でも週末替わりのカフェとして営業を続けています。軒先営業をしていたのが居を構えて、5 坪ぐらいのお店を持てるようになったという話です。ただ、最近、保健所が難しいことを言ってきて、お店は営業してもかまわないけれど、六甲山カフェと名乗ってはいけない、ということになりました。そこで月見茶屋という茶屋を拠点に新たな活動をと考えています。

高取山が六甲山系の西にあります。西代駅や板宿駅、高速長田駅から北西に上がったところにある標高 300 メートル余りの山に 4 軒の茶屋があります。いずれも昔からあって、月見茶屋は創業 89 年になります。ご主人は 60 代後半。非常に活発な方ですが、ゆくゆくは誰かに譲りたいと言われています。今は地元の人たちが集まる山になっていますが、ここを大谷茶屋のように活性化ができないかということで最近、取り組みが始まっています。

扇町クリエイティブカレッジで有料の講座を開きました。メビック扇町時代に 3 年間で 250 本の講座を組みました。1500 円の受講料をいただいて、コピーライター、編集者、デザイナーが講義をします。平均で 30 名の方が集まりました。

先輩クリエイターが自分のデザイン観やこれまでしてきた仕事について、クリエイターを目指す人、クリエイターの卵に教えるという講座ですが、チャージバック制で、総受講料の半分をギャラとして払うという仕組みにしました。メビックが立ち上がっていない時期に、1500 円の受講料で 20 人が集まると 3 万円なので、1 万 5000 円をギャラとして払うという仕組み。ライブハウスはこういうやり方をしますが、有名な人を呼ぶのではなく、これからの人を発掘する企画として講座を開きました。

当時は、ひたすら講座を組まなければいけない立場だったので、「人を見れば講師と思え」という標語を立てて、面白い人がいれば無理やりにでも講師をお願いしました。168 人に講師をお願いしましたが、中にはその後に売れた人もいます。

サロンをつくるやり方とは違いますが、講師が面白くて受講生たちが感銘を受ける。つながりができていきます。講座をひたすら組んで若い人をステージに上げているうちに、講師の話を聞きに来た人が講師に提案したり、仕事を渡したりということが起きて、そこから新しいプロジェクトが動き出していきました。

メビックを離れてからそういうことをしていなかったのですが、3 年前にコモンカフェを使ってそういうことをしていた時期があります。クリエイターが自分の持っている知識や情報を発信していく。それがお金を生むようになる。アーティストや演劇をしている人は食べていくのが難しいので、自分のノウハウをお金に換えるための方法を探っていた時期もあります。

メビック扇町時代に大阪ブランドブックをつくりました。コンセプトはクリエイターが大阪を提

案する。これからの大阪にはこれがいると提案して本にしました。大阪にはこんな施設が必要だ。この橋はこのように変えたほうがいい。それをクリエイターが考えても通らない。行政がコンサルと話をして仕様が決まったものが下りてきてコンペになることが多い。

クリエイターに提案する力があれば、それが大阪を変えることにつながらないか。提案型のブックをつくり、それがよければ行政や企業が採用する。大阪の街のデザインがどんどんよくなっていく。それを紙ベースでできないかと考えたわけです。この塾に似ていますが、そんなこともやりました。提案しているのは有名な方が中心で、間宮さんの名前もありますが、これの庶民版で誰もが提案できる仕組み、提案がよければ、それで大阪を変えていけないかと考えました。

AD RACE はメビックの企画で、広告のイベント、シンポジウム、展覧会です。この中には広告の仕事をしている方もいるかもしれませんが、広告のクリエイターと広告のクライアントの新たなパートナーシップを提案することを考えました。

クライアントがつくりたい広告と、クリエイターが考える社会のためになる広告、企業のためになる広告は、往々にしてズレが生じます。クライアントからこれでいいと言われると、そうですかと仕事を片付けてしまうこともあります。コンペに勝たないといけないから、本質的ではなくても目立つ企画を立てないといけないということもあります。

アドレースはラットレースをもじっていて、ハムスターは狭いカゴの中を走り回ってどこにも行けない。それをイメージしたアートディレクションで、そんなことはやめようと提案したシンポジウム、展覧会です。

その中で「私が納得した仕事全部見せます展」という展覧会をやりました。54 名のクリエイター、広告プロダクションの人もいれば、個人事務所でフリーの人もいましたが、あなたが本当に納得のいった広告の仕事を見せてくださいと依頼して、それをＢ２パネルで展示しました。ビジュアルだけではなく、仕事の流れやクライアントとのやり取り、見積もり、請求書まで出してくださいというやり方をしました。

それによって何が見えてきたか。納得のいった仕事の中には、バブル時代の百貨店のオープニングのポスターで何千万円という高いギャラの仕事もありましたが、それよりもクライアントとのやり取りがうまくいった仕事、自分が思いついた提案がクライアントの理解を得て実現した仕事に対して納得していることがわかりました。

２週間の会期でしたが、見積もり、請求を挙げたことによって、後半は代理店の方が来ていくらで発注できるかメモをとっていました。これでよかったのかという反省もありましたが、そういう展覧会をしました。

私はクリエイティブディレクターとしてメビック側から頼む立場でしたが、作り込みをしたのは、アサヒ製版印刷の築山万里子さんと、コピーライターでデザインもしている 188 の村上美香さん、この２人がつくった展覧会です。昨年と今年、「わたしとマチオモイ帖」という展覧会を開催していますが、そういうクリエイティブができて、かつ大阪・関西の力のあるクリエイターを一気に巻き込むことができる人たちということでお願いしました。

「co - design」という塾は２年前に立ち上げていますが、そのときのパンフレットにこういうコピーがありました。戦後、アメリカを視察した松下幸之助氏は、帰国して空港に降り立つや、「これからはデザインの時代である」と語りました。その後、日本の企業は、インハウスデザイナーという形でデザイナーを社内に置いて、エンジニアリ

ングとデザインの緊密な連携のもと、ハイクオリティーな製品を世界に示してきました。

そんな時代が変わってきています。近年、アジア諸国がデザイン戦略を重視し、多くの優秀なデザイナーを輩出するようになりました。日本の中でも、プロダクト、インテリア、グラフィックといったジャンルの境界を越えて、ライフスタイル全般において消費者の感性に寄り添うデザイン、消費者自身が意識していないニーズを形にさせて普及させるためのプロデュースが求められるなど、デザイナーに求められる資質が変化しています。日本のデザインを大きく変えていく必要がある。だから「co - design」という塾を始めましょうというコピーを書かせていただきました。

これは、坂下さん、越田さん、そして各塾長の思いを集めて束ねたようなコピーです。これをしっかり立てることによって、この塾の求心力をつくろうと考えました。このビジュアルのディレクションは吉田塾長です。テーマは「デザイン維新」。このあたりに黒船があるイメージですが、中之島バンクスの前にデザイナーが集まり、これからの時代を一緒につくろうというイメージです。

1期目のプロデュース塾では、淀川のイメージアップを提案しました。「ほんまや」という水があります。製造中止になって、在庫がなくなると世の中から消えますが、高度浄水処理をした淀川の水を500ミリリットルのボトルに詰めて100円で販売していました。100万本以上も売れていて、高度浄水処理をしただけの水ですが、その味が認められて昨年はモンドセレクションの金賞を受賞しています。

ピンク色のショッキングなパッケージですが、裏面にも表面にも「ほんまや」としか書いていない。これはメディアとして使える。もったいない。そこで、一昨年のプロデュース塾では、淀川のイメージアップを提案しました。

淀川は環境においても意義がある。歴史的に見ても面白さがある。水系を守るために努力している。100年前に淀川を開削したときに尽力した人物がいる。それをアピールするための媒体として「ほんまや」パッケージを使おうということで、最後まで残ってくれた4人の塾生とともに4種類の案を提案しました。

プロデュース塾なので、デザインを考えて終わりではなく、仮想クライアントを見つける。こういう案であれば、このクライアントが50万円くらい出してくれるかもしれない。その50万円をもとに水道局に、メッセージ入りの「ほんまや」を10万本つくらせてくださいという提案をしました。細かい説明は省きますが、これは京阪さん、これは関電さん、これは大阪ガスに出してもらおうという提案です。

大橋房太郎の話は、大阪市水道局の根幹の話なので、水道局自身が、大阪市自身が、これを商品化してはどうでしょうかと提案しました。結局、水道局や企業のクライアントは実現しづらく、自分のいる会社が一番簡単なので、大阪ガスのスポンサーで「ほんまや環境編」が実現しました。

淀川には、イタセンパラをはじめとした希少生物が生息していますが、川の汚染や外来種により絶滅の危機に瀕しています。これを何とかしなければならないというメッセージを書いています。イタセンパラの写真を載せたラベルを作成し、大阪ガス協賛のもとに実現しました。10万本つくって売り切れごめん、すでになくなったので終わりですが、インパクトとしては、大阪市発行の中学校向けの環境副読本に載りました。

平松市長の時代、平松市長が会見をするときや新聞に載るとき、記者発表をするときは、「ほんまや」のピンク色のボトルがあったのを覚えているでしょうか。それを環境編に替えて、大阪ガスだけではなく、企業が50万円の協賛金を出して10

万本つくれば、それがテレビや新聞に載ります。そうなれば50万円では換算できないほどの広告価値があります。平松さんがひと言、今度の「ほんまや」はこういう趣旨だと言ってくれたら、その企業の株が上がります。そういうキャンペーンを「ほんまや」を使ってやりませんかという提案をしましたが、市長が代わり、「ほんまや」の製造中止が決定しました。これが１期のプロデュース塾で行ったことです。

２期目は「行政によるリ・デザインプロジェクトの提案」で、Web サイトを提案しました。これは行政とクリエイターのための新しいコミュニケーションデザインの提案です。行政がデザインを発注することは普通にあります。ところが、クリエイターが行政に、大阪をよくするための提案をするツールがありません。紙を使ってブランドブックをつくるとお金がかかります。

大阪に欲しいものをクリエイターや市民が提案して、いいと思うものを投票する人がいる。それがよければ、行政と民間のマッチングを行うというサイトです。デザインを募集するのは上から下のコミュニケーション、普通に応募を募るのですが、提案するという下から上のコミュニケーションを提案しました。行政と民間のマッチング機会を増やせば、大きな力になって大阪を変えていけるのではないか。

２期目のプロデュース塾ではこういう提案をしました。数百万円もあればできると思いますが、結局、実現していません。プロデュース塾は、何かを実現して、具現化してなんぼだと思っているので、３期目はどうしようかと考えていますが、その話は後ほどさせていただきます。

大阪府の「デザインプロデュース型商品開発促進事業」をお手伝いしています。これまで下請けが主だった中小企業、ＯＥＭを主にやってきた企業が、脱下請けを図るために自社商品をつくろうとしても、自社にデザイナーを抱えていません。プロデュースができる人材も十分にはいません。それを外部のプロデューサー、外部のデザイナーに仕事としてお願いして、商品開発を行っていくプロジェクトです。

これに大阪府が助成金を出します。お金を出すだけではなくて口も出します。アドバイスをすることもあれば、そのプロデュース手法を世の中に紹介する、インタビュアーの仕事もしています。マーケティングリサーチから商品企画、会議、デザイナーにデザインを依頼したり、試作をしている現場にも立ち会ったり、販路開拓で展示会に出す。プロモーションで商品を目立たせる。

マーケティングリサーチから商品企画、デザイン、製造、販路開拓、プロモーション、商品を開発して世の中に出していく川上から川下まで、すべてにプロデューサーは目を行き届かさなければいけないということを伝えています。

デザインをする人、製造する人は、これまではその分野だけの仕事を考えていればよかったというと語弊がありますが、そこにとどまる人が多かったと思います。それは、こういう部品をつくってほしい、こういうデザインをしてほしいと発注があるからで、それに対して球を打ち返すだけの仕事をしていました。どんな商品が求められているか。それを商品に落とし込むとこうなりますと提案する。つくったものを展示会に出す。売ってくれる相手を見つける。そこまでの作業をしないと商品は世の中に出ていかないということを伝える仕事をしています。

採択した企業を紹介する半面、残念サンというマンガを作っています。頭にチューリップが生えている残念サンという中小企業の社長さんを使って、デザインプロデュースがうまくいかない事例を紹介しています。月に１回、なぜうまくいかないかを考えるための事例集をマンガ化して紹介し

ています。

ここからレジュメの２ページ目に戻ります。私がやってきたプロデュースの話をしました。博覧会など華々しいプロデュースをした経験はなくて、小さいものをつくる。雪の日に山に登って雪だるまを転がすとプロデュースが起こる。そういう方法論がわかってきました。

プロジェクトの６Ｗ２Ｈ
Why（背景・趣旨）＆　To whom（ターゲット）
Who（主催者・賛同者）　やりたい人・やれる人・やらなければいけない人
What（内容）・How（開催の詳細）
How much（予算）
When（開催日時）・Where（場所・会場）

５Ｗ１Ｈと言われるものにプラス、ＷとＨが１つずつ増えています。Why（背景・趣旨）だけではなくて To whom（ターゲット）、誰に対してそれをやるか、ターゲットです。それと How much（予算）、いくらの予算をかけてやるのか。
６Ｗ２Ｈの８要素はプロジェクトをつくる手法ですが、順番として大事なのは Why と To whom です。背景・趣旨、なぜプロジェクトを起こすのか。それは誰のためなのか。これが大事であり、まずはそれを考えます。そこがしっかりしていればプロジェクトは勝手に動きます。

私のプロデュースは、人の愚痴を聞いて始まります。こんな仕組みがあればいいのにという愚痴を聞いて、それを具現化していく。実際にそれが回る仕組みをつくるにはどうすればよいかを考えます。

例えば、カフェをしたい人がいたとします。それには数百万円の資金が必要で、会社も辞めなければいけない。そこまで踏み込んで自分のお店を持つ勇気が持てない人が世の中にいたとしたら、月に１回、または週に１回だけ自分のお店を持って、他の日は本業のライスワーク、生きるため、食べるために働く。自分のカフェを持つには、そういう方法があるのではないかと考えます。

自分のやりたいことではなくて、社会としてやるべきこと、これをやりたいという人が先にあって、Who（主催者・賛同者）、やりたい人、やれる人、やらなければいけない人が集まってくる。同時に What（内容）、何をやるかが決まります。次に How much、予算を考える。予算を引っ張れる先があるのなら引っ張って動かす。ないのであれば、ないなりの方法を考える。そして When（開催日時）、いつからやるか。Where（場所・会場）、どこでやるか。それを詰めていきます。

６Ｗ２Ｈを追いかけていくとプロジェクトがうまく進んでいきます。そこで一番大事なのは Why と To whom だと考えています。コンセプトをつくる。これは Why の部分にかかりますが、現状のリサーチ→課題の発見→解決案の提示。

第３期の塾生の方にお渡ししたコピーの中に、「日々進化し続けているデザイナーに求められている能力、それは現状をリサーチし、そこから問題を発見し、解決策としての形を提示し、それを具現化するための道筋を示すことです」と書かせていただきました。これも同じです。まずは現状をリサーチします。現場がどうなっているかをよく見る。問題・課題を見つける。解決策を提示していく。

現状のリサーチの中に愚痴を聞く作業があります。自分のやりたいことがあるからプロデュースする人が多いと言いましたが、私はそうではなくて、他人の「やってほしいこと」、社会において「やるべきこと」が見えてきて、こうすればいいと思いついたとたんに、それが自分のやりたいことになるタイプなので、すり合わせ作業には苦労しません。

これは近江商人の三方よしと呼ばれる方法です。「売り手よし、買い手よし、世間よし」、売り手と買い手と世間（社会）、この３者を調和させることを考えてコンセプトをつくります。To whom、誰が求めているかを意識しつつ、Why を形にする。かかわる人全員が戻ってこられるアンカーを打つ作業をします。

かかわってくれる Who の人たちは、ジレンマを感じている。それこそ愚痴っているかもしれない人である。あきらめてしまっているニーズという言い方をすればいいかもしれませんが、こうものがあればいいのにと思いながら、ないからあきらめている。そういうものがあります。

飯田吉秋さんというデザイナーは、ペットボトルの口につけると、横に倒してもこぼれませんが、吸うと水分が出てくるキャップをデザインしました。お父さんの介護をしているときに必要だと気づき、３ＤＣＡＤを使って試作を重ねながら開発しました。

そういうイメージです。この人のためにこの商品は絶対に役に立つ。社会にとって必要なものになる。そういう信念を持って Why と To whom から始める。こういう考え方をするようにしています。

企画はどうすれば受け容れられるのか。作り手の賛同（現場の賛同）、デザインする人、試作をする人たちに賛同してもらう。広告代理店から受けてきた広告の仕事であれば、デザイナー、コピーライター、カメラマンなど一緒に作業する人たちに、そのコンセプトのもとに広告づくりをしていくことに納得してもらう。賛同してもらう。次に売り手の賛同（上層部の賛同）、それを引き受けてくれる人に賛同してもらう。そしてお客さん（外部）の賛同を得る。

クライアントの決裁があり、その先のお客さんの賛同を得られたら具現化できますが、それを妨げる人がいると形にならない。これをつくってはどうですかと企業に提案しても、担当者は乗り気ですが部長が反対する。これはよくあることだと思います。

ブランドブック、Web サイトをつくろうとしたのは、お客さん（外部）の賛同、欲しい人がたくさんいることを追い風にして企業や行政を説得できないかということですが、作り手の賛同を得る。社会に対して、間にいる行政、企業、クライアントの賛同も得る。それを享受する人たち（市民・消費者）の賛同を得る。この３者のコミュニケーションをデザインすることを考えたりもします。

小さく作って試す。実施（Do）→確認（Check）→本格実施（Action）

コストと納期の時代ではなくなっています。新しい価値のあるものを出さなければいけないというときに、「どの山に登ればいいのかがわからない時代」に有効な方法は、まずは形にしてトライ＆エラーの経験値を高めることです。まずは小さく試します。小さい雪玉を転がす。

思いついたら口に出す。雑談をすることが多いという話を飲み会でもしましたが、雑談しながらイメージを膨らませる。早い段階で多くの賛同者をつくる。５人と飲んでいて３人がいいと言ってくれたら脈があるような気がします。改良を加えて提案書、企画書にしていく。難しいのではないかと言ってくれる人の声を参考にして、早い段階でネガティブ面を消していく。

この作業は雑談レベルでできたりします。企画書として、１人で考えて企画書を立ち上げて提案しても通らないということにならないように、自分と近しい人の中でトライ＆エラー、雑談の中で口に出す。それを意識したりします。

プロジェクトを大きくするときの方法、自分のポジションづくり、自分を消すというところは、難しすぎるのでプロデュース塾の人に伝授しよう

と思います。肝心なところは、Plan→Do→Checkの中で肝心なのはプランで、まずは現状のリサーチ、課題の発見、解決案を提示する。

塾で求められるのはこのあたりまでです。それを実施して確認し、さらにインパクトのあるプロジェクトにしていくのは本当のプロデュースになってくるので、そこまではしませんが、ポイントとしては自分のポジションづくり。川上から川下まで、そのプロジェクトを思いつくところから実現するまで、自分が一番やりたい、やることになっている人が、落ち穂拾いをしなければいけない。デザインができる人はいます。売る人もいます。コピーを書く人もいます。ここはどうするのかというところは、自分がやるか、適切な人を見つけます。

プロデューサーの中には変幻自在にできるタイプの人がいます。苦労する人もいます。展示会のブースづくりにしても、これまでデザイナーはしていませんが、プロデューサーとして進めていくときにはそれも必要です。初めてトライしたことでトラブルが起きるという失敗も経験します。プロデューサーは、予測不可能なことに対応する技量が求められる仕事でもあります。

自分を消す。一番やりたい人が一番多くを払うことになる。自分がやりたいことと他人が自分にやってほしいことにはズレが生じる可能性があるので、自分はさておいて世の中に何が求められているかを考える。

人に任せる。人に任せるというのは、自分が一番やりたくて、そうではなくてこうだと細かくディレクションしすぎると相手のモチベーションは下がります。手弁当でも参加してくれるのであれば、相手のモチベーションをどう上げていくか。その人がやりたいこととプロジェクトをどうすり合わせていくかを考える必要があります。

矛盾していますが人任せにしない。任せすぎると成果物が、世の中の人が求めているものとずれることがあります。この２つの間をバランスをとりながら行き来することを意識したりします。

基礎体力づくりは飛ばしますが、プロデュースは日々の訓練を通じて培われるものであるということを書いています。

トムソーヤが罰でペンキ塗りをさせられる話があります。ペンキを塗っていると友だちがやって来て、なぜペンキを塗っているのかと質問します。そこでトムソーヤは気づいて、口笛を吹きながら、さも楽しそうに塗ります。それを見た友だちはペンキ塗りがしたくなります。ペンキ塗りをさせてほしいと頼んでも、トムソーヤは楽しいからとペンキを塗らせてくれない。友だちは自分の宝物をトムソーヤにあげてペンキを塗らせてもらいます。トムソーヤは、友だちから宝物をまきあげてペンキ塗りの仕事から解放されるという話です。

私が考えるプロデューサーの仕事はこれに似ています。キーコンセプトWhyを立てるわけですが、それに人を巻き込むときに、力ずくで巻き込むのではなくて自分よりもやりたい人をつくる。そのために愚痴を聞く。その人のやりたいことが実現しないのは何かを考えて、その人のやりたいプロジェクトをつくる。理想的な話ですが、そういうことを心がけています。

今年のプロデュース塾は何をテーマにするか。過去２回は、「ほんまや」を使って淀川のイメージアップの提案、行政によるリ・デザインプロジェクトの提案、これをテーマにしましたが、なかなか実現には至らない。今回、市長が代わり、府知事も代わり、提案しても届くのかさえもわからない。府市統合本部がアクションプランを考えたりしていますが、提案しても実るような気がしません。

認められるのなら塾長権限でやらせてほしいと思っている案があります。それは六甲山のリ・ブ

ランディングです。高取山には、月見茶屋という89年続いた茶屋があります。この茶屋の店主のマチコさんと仲良くなって、施設も自由に使ってくれということです。茶屋だけではなく、高取山をどうリ・ブランディングできるか。

近所のお年寄りしか登らない山ですが、投輪場があったり、卓球場があったり、面白い文化が根づいています。港町だったので、船乗りたちの運動として輪投げをしていたそうです。輪投げ文化があって、輪投げ場があります。

山や茶屋が持っている資産を茶屋の存続と高取山が発展していく方向に使えないか。それをプロデュース塾に入ってくれた皆さんと考えていきたいと思っています。やろうと思えばできる状態なので具現化していきたい。実際に山に登り、集まって話をする。高取山に登ってくる人たちには何がいるか。登っていない人たちは、どうすれば登ってくれるか。それを真剣に皆さんと話し合って、プロジェクトを実施に移していければと考えています。

塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示
羽場一郎「成果の上がるデザインクリエイティブ」

羽場：皆さん、こんばんは。プロダクトデザインというテーマで塾長という名前をいただいていますが、まずは自己紹介をさせていただきます。

イデアコ（ideaco）というブランドで商品をつくり、お客さんに販売するメーカー業という部分と、デザイナーとしての仕事があります。デザインについては、プロダクトだけではなく、グラフィック的な仕事、コンサルタント、商品開発、企画づくり、マーケティングのお手伝いまでしています。

これは最近デビューしたトヨタのアクアというハイブリッド車ですが、内装のデザイン、コーディネーション、最終的なパーツの開発までお手伝いしています。インテリアのニトリさんでは、トータルコーディネーション、新製品群のコンセプトづくりをお手伝いしています。これはこの春に出た「おうちカフェ」で、おうちがカフェに変わったというコンセプトで製品のデザイン、コーディネートをしています。

インテリア小売業のニトリさんのお手伝いをさせていただいています。ニトリはデザインが悪いと世間で評判だということで相談があり、力になってもらえないかということでお手伝いしています。デザインがよくないと言われるのはおかしな話で、デザインがいいから支持されていると私は考えています。もっと先端のものがほしい人たちにはニトリの製品は好まれないのかもしれませんが、成長して社会から支持されている事業は、それなりに適正なデザインやハンドリングがあります。よりよくデザインしていくために違うアプローチもあります。それを一緒に研究開発させていただきますということでお手伝いをしています。

これはニトムズという会社です。日東電工という大会社の子会社で、製品事業部の仕事ですが、「コロコロ」というブランドがあります。コロコロはニトムズの商標ですが、世間でコロコロというと無印も含めてたくさんあります。元祖コロコロはニトムズさんですが、最近では元祖でなくなってきたので、優位に立てる商品を開発したいということで、ニトムズさんの仕事を手伝っています。

これはカラーテープです。他社はパケージのカバーリングはできますが、カラーテープをつくれる会社はニトムズだけで、日東電工の生産ラインを使います。ニトムズにしかできない、優位に立てる開発がコンセプトの課題で、カラー化したテープを製品本体とジョイントさせて、マッチングの販売でデザインを見せる。そこでデザインした

のがこれです。

自社製品を出しました。これはイデアコのレビュープロダクトで、今から 14 年前の 1998 年に第一作目の製品をつくりました。それ以前はデザインのコンサルで、デザインの仕事だけで食べていました。デザインの仕事は、請け負ってデリバリーするとそこで切れます。その繰り返しです。それに対して発展性、製品分野で自分たちの付加価値を残しながら事業化し、より高い収益につなげていくために自社製品の開発にも入っていきました。

これは新製品のウォールポケット「cuppo（カッポ)」で、クライミングウォールのようなスタイルで、壁にポケットをつくろうというコンセプトの製品です。ＴＰＥ（熱可塑性エラストマー）という柔らかい素材でできています。

隣はスマートフォンスタンド「smapho nap（スマホナップ)」で、ディスプレイをタッチスクロールしやすい角度に設計しています。スマートフォンを置いた状態で充電が可能で、本体の中に充電コードを収納して運べます。スマートフォンを本体に差し込むと音を拡張することができるので、目覚ましにも利用できます。こういう製品をつくっています。これは８月末に入荷して、これから出る製品です。

これから堅い話になりますが、昨年も哲学的な話をして、間宮塾長に堅い話と柔らかい商品とギャップがあるとご指摘いただきましたが、今プロダクトをつくらせてもらっている、自分の一番の根っこはどこにあるか。根っことは技ではなくて心の問題です。そんな話をさせていただきながら、技と心がどこでつながるのか。

皆さんの中には、経営者もいればデザイナーとして一歩を踏み出した方もいて、人生を進む過程と経験の違いがあると思います。私の場合は、他の塾長もそうですが、ただ単にラッキーでここにいるのではなく、苦しみや壁を乗り越えてやってこられたという部分で、皆さんに少しは伝えられることがあるのではないか。そのあたりを学んでいただければ、このデザイン塾で将来、素晴らしい、発展的な仕事をする方々が増えていくのではないか。それが私たちの楽しみでもあるので、塾長から取れるところは盗んで帰るという気持ちで臨んでいただきたいと思います。

イデアコのブランドコンセプトは、「心豊かに、シンプルに美しく暮らす生活の実現」がテーマで、ここに目標を置いています。言葉的には簡単ですが、製品を見るとわかるように、装飾性はできるだけ省いています。機能・使い勝手を優先し、デザインが威張ることなく、ユーザーが好みを選択できるように色数をそろえ、飽きられてゴミになることのないようシンプルなデザインで、使い手本位、「普通」を極めることです。

飽きられてゴミになります。思い入れのある商品、自分のライフワークに合うものは残るでしょうが、たくさんのものが飽きられて捨てられています。使えなくなれば捨てられますが、飽きられても捨てられます。服もそうです。モードは飽きさせることが仕事です。古い服を着ていると言われるのが嫌だから新しいものを着る。パリのモードのプロモーションが世界へ広がっていく。それがファッションです。

私たちのプロダクトは、飽きられてゴミにならない、シンプルなデザインを求めていきたい。使い手本位で普通を極める。個性的なものほど、世の中では飽きられやすい。ライフサイクルが短く、ドンと売れるものほど落ちるのも早い。

商品にも命があります。その命をどう見ていくか。そこに自分たちの命を吹き込むという理念がベースにないと長くは続かない。差別的な力、社会に役立てる自分たち独自の力を育んでいく結果にはならない。それを考えながら、「心豊かにシン

プルに美しく暮らせる生活の実現」をテーマにしています。

ひいては、子どもたちの子どもたち、その子どもたちにも引き継がれていく。そんな思いを持って仕事に取り組む。それを理想としたい。そう考えながら日々、磨きあげながら仕事をしていて、どこまで結果が出せるか、挑戦しています。

経営者の方もいると思いますが、経営的なマネジメントはデザインを見極めていく上では一番重要で、それは情緒と科学のバランスではないかと思います。情緒は脳でいえば右脳、科学は左脳、右脳と左脳の働きがトランスしたときにヒラメキが生まれる。最近、脳科学でもそういう話がされていますが、マネジメントの中に科学的なデータと創造的なものを活躍させていくような組み立てができるか、思考性を持てるかが大きな課題になっています。

毎朝唱和しているのは、１点目はスマートイノベーション、スマートでより賢い、革新性を生むような市場を開発して世界に貢献したい。最近はフランスやオーストラリアなど海外からも声がかかっています。経済産業省もクールジャパンを展開していますが、アニメも含めて日本の文化が世界的に見直されつつあると思います。日本の文化でいうと「潔さ」、そういう部分をスマートイノベーションと考えています。

２点目は、顧客第一、会社第二、個人第三で仕事をすることを心がけています。決して自分を前に出さない。前に出さないというと語弊がありますが、判断に行き詰まったときに誰を大事にするのか。自分ではなくてお客さんを大事にする。会社を大事にする。それによって自分に結果が返ってきます。

友だちでも、いつ会ってもお金を貸してと言われると、普通は付き合いたくないからと離れていきます。逆に友だちから何かしてもらったらお返しをします。松下幸之助さんも言われているように、商売もそういう関係で出来上がっていることを忘れずに判断していこうという話をしています。

３点目は、売り上げを最大に上げて経費を抑える方法、これを常日頃から創意工夫をして考えます。４点目は、いつも笑顔でハッピーに、素直な心で向上する。そういうエネルギーで仕事をしていきましょうと言っています。

それを実現するために、マネジメントの部分ではガラス張りの経営ということで、売り上げから粗利益、毎月どんな経費が出ているか。さらに時間あたりの付加価値採算、例えば 100 万円の仕事であれば、それに対して要した時間を全員がつけています。100 万円の仕事に対して 100 時間を使ったのであればパワーレートは１万円です。ところが 1000 時間も使っていたら 1000 円、これでは完全な赤字です。

赤字という見方がある一方で、お客さんが喜んで買ってくれる価値のある仕事を提供できているのか。私たちの時間を１万円で買ってくれたお客さんに対して、本質的な価値を提供できているかを、客観的に数字を見て確認します。それによって仕事に対するクオリティーを管理しています。これは自分たちの健康診断でもあります。

京セラの稲森和夫さん、日航の経営再建をした人の言葉ですが、「考え方×熱意×能力＝人生の結果であり、仕事の結果を生んでいく」。これを私は 100%信仰しています。私は稲盛教を信仰している信者の一人でもありますが、考え方はプラス 100 からマイナス 100 まである。熱意とは野心、願望です。こうなりたいと願う夢や希望で、これはゼロから 100 まである。能力とは持って生まれた天分で、顔や形、体のサイズ、背格好が違うものを、それぞれが持っています。

能力はゼロから 100 まであり、掛け算の積によって結果が出てきます。高い能力や野心を持って

いても、考え方がマイナスであれば、マイナスの結果になり、マイナスの人生が描かれていく。また、事業とは他人の利益のために存在するのであり自分のために存在するものではない。こういうことを言われています。

事実、そのとおりで、稲盛さんと出会ったときは、会社は債務超過で自分の給料さえも出ないという最悪の状態でした。考え方がおかしいのではないか。悶々とした日々を過ごす中で、経営を教えてくれる盛和塾があることを知って飛び込むと、どこの馬の骨かもわからない私に対して、入塾面接の場でロート製薬で今は会長をされておられる山田さんが一緒に勉強しましょうという言葉をかけてくださいました。

盛和塾に出会ったことが大きなきっかけとなり、その中で考え方も変わっていきました。それまでの私はマイナス 50 か 60 の考え方で、稼がなければと追われながら仕事をしていました。むしり取ってでも仕事を取ろう。そういう感覚でいたので、結果的に仕事がどんどん落ちていくわけです。そういう結果を生んだときに、考え方がおかしいと感じ始めて、ラッキーにも稲森さんの盛和塾に入塾することができました。今こうして話ができるのも、15 年ほど前に大きな転換期があったからです。そのころから自社ブランドの製品をつくり始めました。

それまではデザインしていてもお客さんに悪い、なぜ私のデザインを理解できないのか。結果が悪いとデザインや企画のせいにするが、営業努力をしていないではないか。どんな値付けをしているのか。どんなつくり方をしているのか。そういう不満が持っていました。それによって精神がネガティブな波動を持つようになり、ネガティブな結果が現象として現れてくる。

そこで、ネガティブはやめて何でも積極的に考えようと、自分自身の心を意図的に変えていく。考え方を変える。苦しみや壁ができたときは、ありがとう、これに乗じてさらに一段階上がれるというように意識を変えていく。常日頃からそういう考え方で臨んでいけば、エネルギーが転換して結果が変わってきます。

そういうことが現実にたくさんあります。そんなことも意識してもらえるといいのではないか。できない、できないと思っている先にあるのは凶の世界。ネガティブに考えるのではなく、できる可能性がどこかにあるはずです。これからはそういうことに気づいていく時代になるのではないか。科学と宗教がクロスするという本も出ていますが、そんな時代の中でデザインという仕事をしています。

最近のＳＮＳ（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）も含めて、ソーシャルネットワークとは何かを考えてみる。はやっていて儲かるから一丁噛み（いっちょかみ）しようという感覚でいると本質が見えてこない。そのあたりもよくよく考える必要があるのではないか。

道具を活用するのはいいですが、自分の中に方法がなければ活用できない。そのあたりを見直していく。そういう時間が私にとっては重要でした。そこで自分なりに腹が固まればオリジナリティが生まれてくる。それに向き合うことがデザインを

する上でも大事で、それが技を磨く土台になっていく。そう考えていただければと思います。

私たちは、創造的な仕事を開発し、それによって社会に貢献できる結果を残せるかどうかにチャレンジしています。クリエイティビリティ、創造性を開発するにはどうすればよいか。それぞれが考えて実際になされていると思います。私なりに整理すると、創造性の中には個人的な創造の世界と集団で創造する世界があると思っています。

ワークショップでは、テーマを設けて集団で創造的な活動を行い、それによって求める成果を生み出していく。これにチャレンジしていくわけですが、個でヒラメキや創造がなければ集団の創造はありえない。それは烏合の衆が集まって愚痴をこぼしているだけ、井戸端会議をしているだけになるので、個人が磨く必要があります。

どうすれば磨かれるのか。右脳と左脳、情報と科学があります。情報をハンドリングしながら、右脳と左脳がトランスしてヒラメキが生まれてきます。ヒラメキを生むためには、意識のアンテナの感度が高いか低いか。これが大事だと思います。寝ても覚めても一つのことを思い続け、その答えを求めている人と、適当にこんなものがあればいいと思っている人とでは、願望の差、力の差があり、適当に思っている人にはヒラメキは生まれてこない。

エネルギーが高くなり、意識のアンテナの感度が高くなれば、至る所に飛んでいるヒントのハレー彗星をキャッチすることができます。意識のアンテナの感度を高め、テーマを明確にすることが大事です。どんな価値を生めばよいのか。それがテーマ化できて課題化できたら、それに対してアンテナを張ることで情報が飛び込んできます。

単に情報だけではなく、人も集まって来ます。意識のアンテナを張ることにより、そこにエネルギーの磁場が生まれ、情報が集まり、人が集まり、活動が始まる。

日常的な生活の姿勢と習慣があります。私たちの年になると、製品を見たときに、良いか悪いか、成功するか失敗で終わるか、勘でわかります。これは、決してデータに基づいた分析ではなく、勘所が働くという世界ですが、勘所は一足飛びにできるものではない。長い年月の中で右脳に蓄積された膨大な情報・データから、一瞬にしてにおいをかぎ分ける。そういう感覚が必要になってきます。右脳に情報・データを蓄積できるかどうか。あなたたちは若いから、私たちはあと 10 年あるかないかの世界ですが、若いうちから鍛え上げていく。

若い人は、ズボンを下ろしてはきます。個性を出したいからなのか。しょうもないことであっても、なぜなのかを追求して自分なりの答えを引っ張り出す。それはデータとして右脳に蓄積されます。一つの現象に対して答えを出すときに、蓄積されたデータの中から引っ張り出してくる。日常的な生活習慣、姿勢として、些細な事柄でも、何か疑問を感じたなら必ず自分なりに答えを探しだすことが大切です。

要素還元があります。自身が気持ちがよいと感じること、気持ち悪いと感じることには何か原因があるので、それを感じた原因はどこにあるのか。自分をしっかり見ることも大切なデータになってきます。それをマーケティングでは要素還元と言いますが、そういう訓練、日常的な生活習慣、姿勢も大事です。

人生の成功それは、愛情、富、健康、自己実現、この４つがあれば、こんな幸せなことはない。人生に対する向かい方もあれば、デザイナーという職能に対する向かい方もありますが、究極は豊かな人生をどう実現できるか。その中でたまたまデザインという仕事を私たちは選んでいます。

好きこそものの上手なれ、自分が好きなことで

社会に貢献する。嫌々やっている中で社会貢献はない。そして嫌な仕事でも好きになる。嫌なことでも好きになってできるかどうか。これがプロかどうかの違いで、自分のモチベーションを高めていく。同じことをやるのなら、好きでやったほうがよっぽど楽しくて、それが結果にもつながっていく。そのように自分自身をコントロールしていく。

モノのピンキリを知る。プロダクトの世界は、ピンとキリを実際に使って知る。ピンキリを知ることによってモノのポジションが見えてきます。価格、満足感、それを知っておく必要があります。そういう意味ではモノへの投資も必要です。デザインをするときも、形ではなくて体験をデザインしていく。それがポイントになってくると思います。そのためにもピンキリを知ることが重要です。

当然、単体のモノありきだけではなく、トータルにコーディネーションするときは関連性が重要になります。例えばベーシックな色とアクセントカラーの比率、自然なカラーにビビットな色を組み合わせるのが今のトレンドです。そんなことをつかみながらモノの関連性全体をも見ら（トル）れているかということもあります。

情報の遮断からヒラメキが生まれる。必要なデータは既に自分の中に蓄積されているので、リサーチする必要はない。イントロスペクトルマーケティングと言いますが、自己の内面観察から出てくるオリジナルな情報、感覚を最も大切にする。そういう意味で情報を遮断する。

情報が入れば入るほど振り回されます。情報を遮断することで、オリジナルで革新的なアイデアが出てくる。マーケットにアプローチするときに、オーソライズするためにコンセプトや情報が必要になりますが、実際のヒラメキは個人の私的な感覚の中から発芽していく。それが、オリジナリティのある革新的・本質的な価値を見ていく台座になってくると思っています。

発想やヒラメキを求めて仕事をしたい。そういう方向に向かって発想を出しながら新製品のアイデア会議をしています。オリジナルを求めるには、情報に振り回されないように情報を遮断する必要があります。右脳は左脳の 250 倍のメモリー容量があると言われています。日常的な生活習慣、姿勢をつくり上げながら、情報を蓄積していく。

集団で創造するときは、昔から言われている「三人寄れば文殊の知恵」、３という数字が生み出す力があります。これをやりたいというホットな人間がいる。その横に、そんなことをしてどうなるのか冷めた目で見るクールな人間がいる。３人目は仲を取りもつ調整役で、この３人がいれば話がまとまり創造的な活動がスムーズに進んでいきます。

飛び入りで、山納さん、三人寄れば文殊の知恵の解説を。

山納：シンポジウムが嫌いという話をしたかもしれませんが、シンポジウムは数人が舞台の上にいて、それを大勢の人が聞いている。質疑応答になると舞台上で数人しか脳ミソを動かしていない。それを大勢の人が聞くのは社会のリソース的に無駄なことをしていると思っているので、どんどんシンポジウムが嫌いになっていくわけです。

三人寄れば文殊の知恵は、３人の脳ミソがつながっているというイメージです。３人いることによって何が出てくるかに興味があって、脳ミソのつながり方、可能性を信じています。

羽場：ありがとうございました。

三人寄れば文殊の知恵、３人の中で自分の置かれているポジションはどの役なのか。それを見ていくと、うまくクリエイティブが行われていく。

最近、ファシリテーターという言葉をよく聞きます。ファシリテーターは、ホットな人とクール

な人の仲を取りもつ役割の人です。こんなことがしたいというホットな人と、そんなことをしてどうなるのかというクールな人を、うまく取りまとめて一方向に伸ばしていく。

これはプロデューサーの仕事でもあると思います。プロデューサーはホットな人と同じで自分の意思で突き進んでいく。山納さんはファシリテートする。間を取り持ちながら、まとめて方向性を示し、調整して成果に持っていく。そういう仕事をされると思いますが、３人いたら自分はどの役にあるのかを鳥瞰してみる。

私の会社では、アイデアのディスカッション、ブレインストーミングでアイデアを出していくのではなく、頭からこきおろしの集団創造活動をしています。そんな中で否定される状況にあっても「でも」と言ってきたら本物です。でもと言ってきたらバトルが楽しみ。三人寄れば文殊の知恵になるのかどうかわかりませんが、日常的にそんなことをしながら進めています。

ファシリテーターは、志、夢、希望を持っている人を取りまとめる人です。志を持っている人がいてアイデアを活性化させていく。それを支えながら、否定的な意見も取り上げ、それを取りまとめて進めていく。ワークショップも、ファシリテーターが場のエネルギーを培い、そこに生まれてくるアイデア、次を模索している時代に対してアプローチできるものを探していく。それがワークショップのありようだと思います。

糸井重里のコピーで、「価値を理解してくれる人たちに売る。そんな親しい商売が楽しい」。この言葉が好きです。社会貢献というと儲けてはいけない。稼いではいけないような感覚がありますが、稼がなければいけない。利益を得ることは罪悪であると考えていては、経済社会は成り立たない。税金を納めて社会に貢献できる事もない。それでは仕事をせずに一生ボランティアでということになる。そこに逃げ込んではいけない。稼ぐために、親しい商売が楽しい。この感覚が大事だと思います。

コンセプトメイキングとは、シンプル化して本質を見抜く。余計なことを取り除く作業です。本質的な価値を見抜く必要がありますが、それは人間の欲望、きれいごとだけを見ていては本質的な価値は見抜けない。人間には百八つの煩悩が有ると言われています。煩悩は消し去れない。消して聖人にはなれない。肉体のある限り人は死ぬまで煩悩を持ち続けます。その煩悩に対して、一方で本質的な欲望を捉えながら、それを発展的な方向、利他の方向に向けていけるアプローチはないかと考えていく。

理想主義を掲げる必要はない。例えば昔、私が車にお金を使ったのは女性と一緒に乗りたかったからです。オープンカーは 12 月の寒空が美しい。酔いしれる官能的な世界があります。本質的な人間の欲望を無視することなく、その価値を捉えながら美しいものに変えていく。これが課題だと思います。それを外すとただのお遊びになります。楽しい商売ではなく、楽しいボランティアになってくる。

経済活動の中でデザイナーという仕事をしています。アーティストではない。アーティストは、自分の作品が売れても売れなくても、パトロンさえ満足させる事が出来るならそれで良しかもしれませんがデザイナーは経済活動の中で多数の人を相手に一役を担った人間であり、経済活動の中で仕事を通じて社会に貢献していく。それがどこまでできるか、向かい合わなければいけないと思います。

これから皆さんと一緒に勉強しながら、新しい発見ができれば楽しいと思っています。よろしくお願いします。

司会：ありがとうございました。以上で、４人の塾長の先生方の講義が終わりました。

テーマについて確認しておきたいのですが、間宮先生は御堂筋の空間化、御堂筋をデザインする。それとも、タイトルにあるように時代のムード、スタイル、場の創造。

間宮：まだ決めてはいませんが、これから皆さんと一緒にワークショップをしていく中で、短い期間でモノをつくるのは難しいと思います。先生方の話を聞くと、ものづくりよりも、それを変えていくきっかけづくりで、そこにデザインの方向性があると思います。

私は今、例えば中之島で「水都大阪」の再生プロジェクトをしています。大阪にはたくさんの川がありますが、気持ちのよい空間が生活の中になかったのが現状で、そこに商業施設やランドスケープをつくることによって、大阪はよいまちだということに気づいてもらう。

そういう意味で、例えばメインストリートである御堂筋をデザイン・考え方によって魅力的な場所に変えていけないかと思っています。現時点では魅力的ではない。それをデザインの力で変えていく。これは大変な作業で、デザインはまだそこまでの力は持っていませんが、少し変えれば暮らしの中に役立つ。そういう気づきを具現化することによって変えていきたい。

御堂筋を題にしていますが、チームをつくったときにもう一度スタートしてもいいと考えています。

越田：塾長を選ぶのは難しいと思います。これまでの作品を通して、先生方のデザイン作法というか、そこは共通だと思います。金曜日までに塾長を指名するということですが、何をしたいからこの塾長を選ぶということではなくて、まずは塾長を選んでもらうということです。

ただ、問題は、ある塾長に偏る場合も可能性としてはあると思います。センターで、皆さんの意向に即さないで均等割りにすることもあると思いますが、均等割りに問題のある人は、問題提起をしてもらえれば再調整をしたいと思います。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

講義「デザインとイノベーション」

講師：太刀川 英輔　NOSIGNER／OLIVE PROJECT 代表
日時：平成 24 年 7 月 24 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：　今日の講義は、東京から太刀川英輔先生においでいただきました。太刀川さんは、見えないものをつくる職業という意味の「NOSIGNER」というデザイン事務所を創設されました。デザインによるソーシャルイノベーションを目指して、科学技術・教育・地場産業・新興国支援など、社会的意義を踏まえたデザイン活動をなさっています。

本日は、「デザインとイノベーション」というテーマで講義をしていただきます。よろしくお願いいたします。

太刀川　英輔
NOSIGNER／OLIVEPROJECT 代表
デザインとイノベーション

太刀川：よろしくお願いします。２時間ありますが、２時間ずっと講義という形ではなく、皆さんの思いや感じていることを周りとシェアしてほしいので、私の話は１時間ほどにして、その後は皆で考える場を設けたいと思っています。よろしくお願いします。

今日、参加している方の名簿をいただきましたが、デザイナーが多いです。デザイナーの方、企画をしている方、その他の方は何をしているのですか。

塾生：専門学校で教えています。

太刀川：教えているということは、極めてデザイナーに近い状態。

皆さんが、なぜ今日の授業に参加しているのか。連続レクチャーなので流れて来ているかもしれません。何か思いを持って来ているかもしれませんが、皆さんが何を感じてこの場にいるのか、今日は何をしたいのか、シェアする時間を設けたいと思います。３人でチームになって５分ほど話す時間を設けますので、スタートしてください。

言い忘れましたが、シェアが終わったら挙手してください。その後に１名か２名あてるので、１人１分程度で、グループでシェアしたことを教えてください。では、お願いします。

（シェア）

塾生：なぜ塾で学ぶか、１人ずつ思いを述べました。私はデザイナーなので、自分でデザインしているだけではなくて、いろんな人の影響を受けて、自分が気づけない部分で気づきを得たい。デザイナーを目指す学生たちと距離が近づければという話をしました。

太刀川：ご自身は。

塾生：気づきを得たいという思いがあります。

太刀川：ありがとうございます。

塾生：私たちのグループでは、デザインというもの自体に対してノザイナーは、すでにあるものの形をつくっていくデザインから、ないものを求めてつくっていく。その中で、私はプロダクトデザイン関係ですが、プロダクトデザインだけではコトまでいかない。モノばかりを見てしまって、デザインが絞られてしまいますが、コトをつくっていく、プロデュースする過程を学んでいきたいという方もいました。

今の世の中はモノが溢れすぎていて、デザイナーがモノをつくっても以前よりも主張性が評価されなくなったと個人的に感じています。そこで、デザイナーの発想の場所、新たにステージを見つけたのがノザイナーではないかと個人的に思っていて、興味があります。

太刀川：ありがとうございます。

今日は話す内容を正確に決めているわけではないので、今の皆さんからの意見が話に反映されて、前半戦のレクチャーの部分につながっていくと思っています。

はじめまして、ノザイナーというデザイン事務所代表の太刀川です。よろしくお願いします。

今日は、ノザイナーは格好いいものをつくっているという話をするつもりは毛頭ありません。成功談も一応は入っていますが、皆さんとは失敗談をシェアしたほうが機能すると思っています。人間は成功よりも失敗から学ぶことが多いです。失敗したくない。失敗は怖いものだと思います。成功と失敗は表裏一体だったりします。

良いデザインであれば売れると思いますか。売りたい人が多いと思います。売れるものをつくれと言われていると思いますが、よいデザインであれば売れるのか。これはわかりません。

私はデザインが大好きだったので、大学院では建築を学んでいました。デザインが大好きでたくさんの雑誌を見ました。例えば、デザイン賞を取るような商品をつくれば雑誌に載って、雑誌に載っている商品は売れているに違いないと思っていました。

大学院生のときに、徳島の木工職人さんと仲良くなり、デザインをしてほしいと頼まれました。そのときにデザインしたのがこの弁当箱です。職人さんたちや県の人に、「遊山箱」という徳島に伝統的に伝わっている弁当箱をリ・デザインしてほしいと言われました。さすれば遊山箱の文化が広がる。それが東京の市場で売れればいいじゃないかということでデザインしました。

良いデザインかどうかはわかりませんが、グッドデザイン賞を取るのが良いデザインだとすれば、これはたくさんの賞を取りました。経産省は、日本を代表する感性価値のある製品だと、海外に持っていってくれたり、明治神宮に奉納されたり、そういう評価を受けました。

ところがまったく売れませんでした。まったくというのは言いすぎですが、少なくとも職人さんをもう１人雇えるほどには売れませんでした。遊山箱は売れたほうだと言われていますが、趣味の世界だという数しか売れませんでした。

なぜか。遊山箱をリ・デザインしてくださいという話があったときに、遊山箱を新しいデザインにすれば売れると思っていました。それがリ・デザインだと思っていましたが、違いました。そもそもの問いが違った可能性があります。遊山箱が売れるのかという問いはなかったのです。

遊山箱の利用シーンを想像しないで、ただ遊山箱を良いデザインにしようとしました。良いデザインになったかもしれません。きれいに収まりま

した。でも、結局は売ることができなかったのです。なぜか成功事例になりましたが、悩みました。思ったほど成果を上げられなかったのは痛いほどわかっているからです。職人さんもハッピーではない。うまくいったとはとても思えない。

この話には後日談があります。また後で話します。

でも、彼ら的には納得がいったのかもしれません。次の年から、徳島県でデザインプロデューサーをしてくださいという話になりました。たくさんの家具屋さんがあるので、１人ひとりにつくってくださいという話になりました。

最初に遊山箱に対して問いを自分で立てる必要があった。まだない「欲しい」を自分で見つける必要がありました。まだないものをつくる。しかも欲しくなるようなものをつくろうと、懸命にがんばりました。そして職人さんがつくったのがこの小物入れです。これは磁石でくっつきます。非常にきれいで、よくできたので雑誌の表紙には載りました。ところがこれも売れませんでした。非常によいものだと思いました。私は欲しかったので、なぜ売れないのかと思い悩みました。後で理由を話します。

そして、こんな引き出しをつくりました。この引き出しは２方向に動きます。手前にも引けて横にも引けるので、引き出しを同時に使うことができます。引き出しの奥にあるものは取りづらいですが、横にスライドさせれば手前で取れるので便利です。徳島の職人さんと機構を開発して、世界初の２方向に動く引き出しをつくりました。このプロダクトには多くのファンができて、この引き出しを欲しいと言ってくれましたが、売れませんでした。

徳島ではたくさんのものをつくりました。これは、薄く見えますが、実はすべて木でできています。三角形のトラス構造を応用した、飛行機の羽のような構造になっていて、薄く見えますが実は薄くはない。三角形の棚です。でも、魔法のように薄く見える。これはグッドデザイン賞の金賞候補になりました。しかし、繰り返すようですが、売れませんでした。

このジュエリーケースは、Ｇマークをいただいて海外の雑誌にも載りました。デザインそれぞれはうまくいったと思いますが、売れなかった。

なぜか。この段階で大きな勘違いをしていました。いい製造があって、いいデザインがあって、それがニーズと結びついている。コネクションがあれば売れると思っていました。ところが職人さんは営業チームを持っていません。

要するにストーリーを伝える人が誰もいない。それに気づくべきでした。商品の良さがわかって、ストーリーを紡ぐ人を見つける必要があったのに、そのタイミングではまったくわからなかった。そういう人が必要だということに気づかずに、いいものを開発すれば売れると思っていました。良さが伝わらないとモノは売れない。

後日談というのは、2009 年にこれが出ていますが、ファンが増えました。海外のデザイナーやプロダクトのファンが増えました。その中の１人が、私がブランディングしている、海外や国内に流通チャンネルを持っている会社でした。

その人は、数少ない、買ってくれた人の１人です。良いデザインだったのに見かけないと言われて、実はチャンネルを開くことができなくてうまくいっていないという話をしました。

彼は天才的なストーリーテラーでした。彼と私が立ち上げているブランドの商品として、今年からあらためて売り始めました。まだ結果は出ていませんが、ようやくストーリーテラーを得ることができました。このプロダクトは数百個単位で、この間の展示会で初めての注文が入り、今はニューヨークに持っていっていますが、ようやくスタ

ートが切れました。３年越しです。

要するに、最初に必要なチームをつくらなければいけなかった。デザインも必要ですが、製造も必要で、それを伝える人も必要です。伝える人は営業かもしれませんが、これらのチームが一丸とならなければできない。そういう単純なことが地場産業のプロジェクトではおざなりになっていました。

実は、どのデザイナーがやるかよりも、チームビルディングの方がはるかに大事です。はるかに大事だということに、恥ずかしいぐらい、何年もかかって気づかなかったわけです。デザインすれば売れると思っていましたが、そうではない。無力ではないですが、デザインを売るためにはチームが必要であり、ストーリーを伝える人がいるから売れます。

当然のことですが、使い手としてつくる必要があります。デザイナーは自分がつくっていることが誇らしく、自分がつくったものはかわいいです。格好いいものをつくろうという感覚があったわけですが、遊山箱を使い手としてつくっていたら、日常で使う機会はないかもしれないことは最初から想像できたはずです。

この子に戻りましょう。これは７センチ角です。一辺７センチですが、再販するときに 10 センチまで広げました。面積でいうと約２倍になります。ツールとして使う。１個が２、３千円なので、全部をそろえると２万円ぐらいになります。非常に高いものになる。机の上で使うのであれば、３つか４つでつくれるものでないと売れない。

そういう感覚が、これをデザインした当時にはなかったのです。使い手としてコスト感を考えていなかったのかもしれない。買うときに、いくらだったら手を伸ばすのか。どこで超えられるか。これは使い手としてつくっていないとわからないことです。

この子は、デザインでいうと小さい方が精度は高い。デザイン的にはよかったのかもしれませんが、精度が高くなることよりも一辺が７センチから 10 センチに変わることの方が市場的にははるかによくて、それで今回、この子はようやく売れました。

自分の家で使おうということで、卓袱台になるイスもつくっています。これはブティック用のキャスター付きの鏡です。キャスターが４つ付いているから一面しか使えない。底面は四角なのに１回に１人しか鏡を見られない。これをタワーにすると４人が同時に見られる鏡になって、キャスターも隠れます。店の人は、邪魔なものを中に収納できるので、こういうものだと使いたいと思うかもしれない。

想像を働かせると、一気に現実的なプロダクトになってきました。このあたりから、ようやくデザインができるようになってきたのかもしれないという感覚を持ちました。実感するまで理解することが大事です。

デザインには表現力が大事です。グラフィックデザイナーであればタイポグラフィーが組める。プロダクトデザイナーであれば収まりをきれいに決められる。シェフでいうとキャベツの千切りが完ぺきにできる。これはプロのシェフとして当然必要になりますが、キャベツの千切りの手に頼っているだけだと理解がおざなりになります。顧客満足度を上げられるのがプロのシェフです。テーブルにいる顧客が何を感じているのか。何が起こっているのか。想像力を働かせるのがプロのシェフであり、それが壁を越えられるシェフです。ただの下働きの上手なシェフではなくてミシュランでも通用するシェフです。

実感するまで理解することが大事だという例です。「かんぴょううどん」という栃木県小山市のお

土産があります。「ぐるなび」というところに誘われて、栃木県の小山商工会議所に行きました。かんぴょうの粉を製品化したい。粉だけでは売れないので何かの粉と混ぜてうどんをつくりたいという話がありました。

彼らとヒアリングをしましたが、大変な仕事で、例えば超高級な稲庭うどんよりも高くなってしまいます。しかも、味がおいしいのかもわからない。まだつくったことがない。かんぴょうの粉が配合されている。このあたりまでは、ノザイナーは格好いいデザインをつくろうとしていたので、シュッとしたものが多かったのですが、かんぴょううどんはしまらないわけです。名前がゆるくて、どうにも格好よくならない。

どうしようかということで、高級稲庭うどんや他の高級なうどんを調べました。市場にある同じ価格帯のうどんを調べた結果、高級うどんには２つの簡単なルールがあることがわかりました。100%が和紙のパッケージで習字でした。つまり、和紙と毛筆が使われていれば高級感がある。単純な抽象画ができました。

一方で、かんぴょううどんというゆるい名前に対して、見たこともないものに対して、キャッチーな印象を与えるデザインにするとどうなるかと想像したら、ゆるキャラのようなものかもしれないと思いました。そこで習字で描いたキャラクターができました。これがプレゼントのパッケージで、うどんを縛っているような形に見えます。

ラッキーでしたが、プレゼンで偶然できたうどんがおいしくて、コシもあって、さっぱりしていて風味もいいという話になりました。パッケージも評価されて、この子はよく売れました。工場の生産が追いつかないほどで、今も追いついていないようです。しかも、それだけではなくて、デザイン賞に出させていただきました。日本、ドイツ、香港の賞を取ったのを皮切りに、世界のパッケージデザインのコンテストはベルギーのPENTAWARDS が最高峰ですが、この子は 2009 年に食品パッケージデザイン世界最優賞を秀賞しました。

深く理解してからデザインに落とし込んだということ。それをベルギーにも伝えました。あるいは、それが機能するであろうということ。実際に売れている状況を体現できたということ。そして見たことのないキャッチーがあったということ。そういったことまで含めてストーリーの中に無理がなかった。

この年、コカコーラ、マテルという巨大な洋酒のブランド、クリネックスなど、スーパーグローバルコングロマリット大企業の中に、小山商工会議所が唯一食い込みました。要するに、ローカルなものがデザインとしていきなりグローバルになりました。

このときも失敗していることがあります。パッケージデザインを依頼されたので、ブランディングはしていますが、継続的なブランディングの契約ではなかった。それによって、例えばポスター制作や展示会のときに、継続的にデザインをコントロールすることが困難でした。実際に売れていて、うまくいっているからいいですが、最後までつくりこんでいけば、もっといろんなことができ

たかもしれない。拡販というか、機能的に欲しがっているものなので、上から落として入り込んでいけば、今よりも成果が出ていたかもしれない。もっと包括的なブランディングにかかわるべきでした。

「新しい発想で、今までのつくり方で」と書いていますが、うまくいく製品は無理がありません。今までの方法論の中でまったく新しいものができるということは、特に地場産業や中小企業のデザイン等、体現しなければうまくいかない。

これは大阪の人造真珠のプロジェクトです。大阪（和泉市）は人造真珠の産地で、ジュエリーのブランドをつくってほしいと頼まれました。それだとうまくいかない。先ほどの話と同じで、ジュエリーブランドをつくっても、ジュエリーブランドをやったことのない人たちには届けられない。今までとビジネスモデルが変わってしまうので、今までのビジネスモデルの中でできることを考えようということで、新素材「HK Gravity pearl」をつくりました。

これは人造真珠、普通のパールに見えますが、磁石を埋め込んでいて、ブレスレットやリングなど自由に形が変えられるアクセサリーです。この子は、とても不思議なものなので食いつきがよくて、最初に発表した展示会だけで 200 万円ほど売れました。ところが、これもうまくいかなかった。

なぜうまくいかなかったのか。チームの問題ともかかわっています。ある商社から億単位で買いたいという話があったほど、とても売れるものだということがわかりました。トライしたばかりで、これからチームビルディングをしなければいけないときに、協同組合の中でドメインの奪い合いが始まり、このプロジェクトはロックしました。

これをつくってくれた職人さんは悪くない。なぜこうなってしまったのか。早く自分たちでやりたいですが、協同組合のものだから手をつけられない。かといって、筋が通らないので勝手にやるわけにもいかない。難しい状況の中で、どうするかを話し合っているところです。

非常に難しい状況ですが、ここでもチームの問題が出てきます。誰が何のためにやるのか。誰がどんな役割なのか。これを最初に明確にしておかないと、そのプロジェクトがビジネスの場合は後でもめます。

協同組合だともめます。がんばる人は一握りです。徳島でも100社ほど協同組合の中にいますが、手を挙げたのは 10 社で、最後までがんばって製品をつくりあげたのは、結果、２社でした。協同組合全体の事業なので、全体のためになるようにやれといわれても、がんばったのは２社だけです。その２社ががんばってうまくいけばいいはずなのに、うまくいこうとすると周りが、おまえだけ稼いで、協同組合のものではなかったのか。そういう話になります。

がんばったのは職人さんです。私は許せない。もちろん、それであきらめているわけではないですが、がんばった人が成果を得られる仕組みづくりを最初から考えておくべきです。デザインだけで入っていく場合に、どんなチームがそこにあって、どういう仕組みになっているかを最初によく話し合い、そのために必要な人を入れる。伝えていくストーリーテラーは誰で、その人が営業していくのか。それが見えていないとうまくいかない。デザインはデザイナーだけではできないことがよくわかりました。

世の中を実感するのは自分しかいない。こんなものが欲しい。斜に構えて作り手になったりデザイナーになったりするよりも、普通に生きている自分自身が共感できると感じるものをつくる方がはるかに意味はある。モノに共感しているのはレアで、モノの背景には膨大なストーリーがあります。

例えば、胸にしているペンダント（鹿角ドリームキャッチャーネックレス）は、石巻の牡鹿半島でお母さんたちがつくっているペンダントです。すごくきれいな土地で、鹿の角が取れる場所です。輪切りにして穴を開けた状態の鹿の角を磨いて成形して、外周にドリルで切り目を入れて糸を均等に巻きつけてきれいなペンダントに仕上げます。

仮設住宅に住んでいるお母さんたちです。この場所があってよかったと、週３回の集まりを楽しみにしています。仮設住宅は、隣の人を知らずに入るので友だちをつくる場がありません。最初はコミュニティがない状態なので、コミュニティビルディングが必要になります。しかも経済がない。今までしていた漁師のお手伝いの仕事はないので、収入がまったくない状況です。

コミュニティビルディングができる仕事づくりができればということで、現地に入り込んでいる「つむぎや（一般社団法人）」というチームがコミュニティビルディングをがんばり、われわれがデザインとブランドをつくる。そういうやり方づくり、つくり方づくりをして、お母さんたちがペンダントをつくっています。月 300 個しかできませんが、注文が入り続けています。

お母さんたちは楽しみながらつくっています。お母さんたちがかわいそうだから、これをつくったわけではありません。このペンダントは漁網の修復糸と鹿の角でできていますが、昔からお父さんの漁網を直していた手先の器用なお母さんたちがいます。この人たちがハッピーになる場所ができて、つくられたペンダントがかわいい。しかもドリームキャッチャーは悪い夢を食べてくれる。

鹿の角は水難のお守りです。水難という悪い夢を食べてくれるお守りであり、あなたの夢をかなえるお守りを、水難に遭って復興を祈っているお母さんたちがつくっている。これはお守りとして強そうじゃないですか。実際に縁結び力は半端ではなくて、チームの代表が結婚しました。強力なストーリーが背景にあって、そのストーリーがよくて、商品がかわいくて、ストーリーが広がっていく。そういう全体の物語づくりがとても大事です。見えないところですが、モノをつくるというプロダクトデザインをはるかに超えて大事なことです。

売れるものをつくりたいのであれば、売れる状況を想像することも大事です。誰が買うのか。いつ、どんなタイミングで使われるのか。

これは「マンガ皿」というお皿です。われわれがデザインしたのではなくて、偶然、卒業設計展に私がゲストで行ったときに発見したものです。見た瞬間、売れると思いました。プレゼントしている姿も想像できます。ツタイミカさんという女性のデザイナーですが、彼女が製品化できないかということで、お嫁のもらい手がないのなら、うちでやってみないかという話をした結果、われわれがプロデュースすることになって、今は飛ぶように売れています。

今まで自分がやってきたデザインとしては、やらないことです。でも、これをプレゼントしている友だちの姿、これを置いている美術館の姿、これを接客のときに使っているデザイン事務所、明らかに想像できます。また、この皿は、マンガ文化とライフスタイルという、結びついていないものを結びつけてくれる起爆剤になるようなブランドができるきっかけになるのではないかと思って、やってみることにしました。売れることはわかっている、めずらしい商品だったので、ツタイさんと共同で始めたという状況です。

デザイナーとして、例えばクライアントと一緒にデザインしていくときに、おこがましいかもしれませんが、デザインがどう機能するかを想像するのは大事なことで、ビジネスを一緒にデザインしているつもりでやるのはとても大事なことです。

これは、われわれがデザインのディレクションをしている「和える‐ａｅｒｕ‐」というブランドで、本藍で染めたタオルと産着と靴下のセットです。藍染は抗菌作用があり、アレルギーを抑制する効果があります。機能性があり、しかもオーガニックなので肌にもいいですが、本藍は少なくなったので高価です。普通の合成染料の何千倍という値段がつくほど高く、すたれてしまった技術です。

これは徳島の職人さんに染めてもらっていますが、藍染めをまったく別の文脈と結びつけて、例えばプレゼント用のベビー・キッズ用品であれば、本物を着せて育てたいという人たちに売れるかもしれない。それをビジネスとしてやっている、慶応の大学院生の矢島さんという女性がいて、思想に共感して一緒にやろうという話になりました。

この産着セットはタオルと産着と靴下で２万5000円なので、かなり高価です。でも、その背景にあるストーリーを紡いで、それが伝わる状況をつくることによって、職人さんに無理のない適正な値段でつくって売ることができます。

究極的には、いかにデザインしないでデザインができるか。これをよく考えています。必然的にそうなってしまうという結びつきを見つけると勝手に出来上がることがあって、勝手に出来上がるくらい関係がはっきりしているものは機能すると思っています。しかも、それは形状においても同じだと思っています。

「Drip Grip」は水滴の形を模した携帯電話用のすべり止めです。水滴にしか見えませんが、携帯電話用のグリップであり、スプリングプロテクター的なものにもなる。あるいは、携帯で意思疎通をするなら、それがボタンにもなる。そういうものです。水滴のままで、まったくデザインらしいものはない。ただ、ただ、そのまま水滴にするだけ。そういったものです。

どんな姿が自然なのかと想像したときに、もしここにグリップ的なものがつくのであれば、もうすでについているべきものであると思いました。そういう姿を、つくったというよりも発見した。デザインをしたつもりはまったくなくて、単に見つかった。

「The Moon」は最近デザインしたもので、ＪＡＸＡの衛星「かぐや」が観測した月の３Ｄデータを元に精巧な満月を再現したＬＥＤ照明です。夜の光で究極のものは月だと思ったので、可能な限り月の形につくりました。ただそれだけのことですが、これ以上はない、夜の光はそういうものであったかもしれない。そういう強い関係を持っているような気がしました。

月の光というか、月の形に少しの起伏がついているだけのものですが、それでも人間と光の関係が変わってしまうぐらい、この子には僕らと強く結びつける何かがあるような気がしていて、それはつながりを強く感じたいものとデザインがうまく結びついたときに勝手に立ち上がるものです。そういったものを探したいと思っています。

個のデザイナーとしてやっていることを越えるような何かが生まれるときは、必然性が導いてくれるものだと思います。そういったものを探しながらデザインしています。今日の話が参考になればと思います。

今から３人ずつに分かれて思ったことや感想をシェアしたいと思います。先ほどと同じく、終わったら挙手してください。お願いします。

（シェア）

太刀川：デザインには猛烈に可能性があると思っています。膨大な可能性がチャンネル化されていて、よくわからないと思っています。デザインの可能性をどうすれば広げられるか。どうすればデ

ザインを機能させられるか。これが私の中での大きなテーマですが、それを考えるときにヒントになるかもしれないことを話します。

デザインには与条件があります。デザインの条件には表裏の関係があります。与条件とは、例えばプロダクトデザインであれば、周辺文化やユーザー、人間工学、コスト、製造方法等々の与条件があります。

与条件とは、これを守らなければできない要素です。あるいは、これを守ったほうがうまくいくというものです。まずは、ここを理解するところがとても大事だという話です。使い手としてつくるということと同じかもしれませんが、与条件を理解しましょうという話です。

実は与条件で終わるわけがない。与条件に応えるとステキなデザインが出てきます。例えばガラ系の携帯電話は与条件に応え続けたわけです。使いやすい。持ちやすい。様々な与条件に応えてきました。

与条件を越えた先には周辺状況があります。周辺状況はもう少し話がデカイです。状況は社会に言い換えられるかもしれません。エネルギー問題があります。環境破壊の問題があります。質の問題があります。不況です。コミュニティが崩壊しています。超高齢社会が近づいています。

状況は、デザインと無関係のようでいて実は密接にかかわる問題です。与条件とかかわりがあるがゆえに、デザインとかかわりがあります。デザインは社会に供給されます。つまり、つくることと考えることがどこかで分断してしまい、与条件とこの間の壁を分断してしまうと、どこに向かっているのか、想像力がなくなってくるわけです。

全部入れるとこういう状態です。この間に線がありました。与条件がいたわけです。ここに線があるようですが、ないということに気がつくと何が起こるか。与条件に応えるとデザインの完成度が上がります。

マイクを使います。集音力が高い。持てる大きさである。製造コストが安い。エンジニアのニーズに応えている。電力消費量が少ない。これが与条件です。与条件に応えるとデザインの完成度は上がりますが、売る力があるかはわからない。なぜなら、それを話題にするのはプロフェッショナルしかいないかもしれないからです。

与条件の分野ですが、この社会は全員同じ課題を抱えています。チベットにも課題はあります。中国やアフリカ、世界中の至る所で同じ課題があります。

今の時代においては、メディアのあり方が変わったことによって、世界中のどこかで本質的な課題に応えるデザインやプロダクトが出てきた場合に、その情報の速さたるや、一瞬で話題になります。そのメッセージは世界中に響きます。与条件の世界は、限定されたマーケットの限定された状況にしか響かない。つまり、売るためには、与条件だけを考えていると共感軸が薄い。

実はソーシャルデザインという文脈を僕らの世代は考えていかなければいけないと思っていますが、社会的正義や慈善事業的なことではなく、全体が抱える課題に応えられるプロダクトこそが今のマーケティングには最も響きます。つまり売れます。あるいはスケールします。大きなスケールにならなかったとしても、少なくとも世界中にスケールする可能性はあると思います。どちらがエキサイティングかは明らかです。

この間に線がないということはグラデーションになっているわけです。何となく周囲との関係性がなさそうで、ものすごく近い課題、どれに応えてもいいですが、こういう視点をホリスティックと言います。全体感を持ったデザインをすると響きます。格好いいということがあって、それを意識する。

例えばマーケティングの神様であるコトラーは、『コトラーのマーケティング 3.0』という本の中で、共感軸がつくられているものの方が、今までのマーケティングの理論でいうターゲティングよりも、はるかに機能すると唱えているのは、結局、こういうことです。皆がそれに応えられたら最高だと思っているものの方が、はるかにスケールするということです。

これを覚えて、皆さんは 21 世紀のデザイナーとして、私もがんばりたいと思いますが、がんばっていかれるといいと思います。

今からワークショップ的な時間を設けます。皆さんに協力してもらって二重の円をつくります。真ん中にイスを７つ置いて、その周囲に２周目の円を描いてください。先ほど分かれたグループの中で代表者を１名決めて、代表者がここに集まります。

今から金魚鉢トークをします。ここが金魚鉢です。周りが見ている人です。見世物状態です。簡単なルールがあって、これを持っている人だけがしゃべれます。他の人は聞くだけです。話し始める人は、これを床から手に取って話し始め、話し終わったら置きます。金魚鉢には空いている席があります。この席には誰が座ってもかまいません。金魚鉢の中から抜けたければいつ抜けてもかまいません。言いたいことを言って、話したいことが終わったら抜けます。私も出ます。

難しいかもしれませんが、複雑なルーツではないので、やってみましょう。このメンバーであればうまくいくと思います。話したことや感じていることがあればお願いします。話しっぱなしで終わってもいいし、誰かに投げかけてもかまいません。では始めます。

塾生：ツテを頼ってこういうものをつくってくださいとお願いしても、あと一歩のところで気に入らない。職人さんはそれが限界なので、仕方がないとあきらめているのが現状です。応えてくれる職人さんがいないのが悩みでもありますが、それができたとしても、つたえてくれるブレーンやストーリーテラーがいないのが現状で、それを何とかしたい。

大変勉強になりましたが、何とかしたいという思いがさらに強まりました。それを見つけるにはどうすればいいか、次の課題が出てきました。中途半端な投げかけですが、それにはどうすればよいか。

塾生：いいものを完ぺきにつくらないといけないのか。それが本当に、お客さんが求めているものなのか。

塾生：お客さまのことを考えるのがデザイナーです。

塾生：お客さまとは誰ですか。

塾生：今まで来ていたお客さんは卸売りで、何でもいいから、とりあえず安いものが求められていましたが、本当にそれでいいのかをスタッフ全員が確かめる。伝統文化、昔からの恩人や知人、いろいろありますが、昔からあるものをいいものだと伝えるために厳選したものを扱う。サイズも含めて今に合うものを企画していく。

塾生：私は、コンセプトデザインやストーリー、アイデアを出すのが好きです。デザインの仕事にかかわっていますが、グラフィックなど様々なデザイナーとかかわりながらプロジェクトを動かしていかないといけない。ストーリーがあっても、太刀川さんが言われたように、チームとしてどのように動かしていくか。それがなければ、ストー

リーがあっても動かない。

お客さんをどう巻き込むか。お客さんは本当に欲しいと思っているのか。それを俯瞰してみる。与えられた仕事に関しても、自分の思い込みではなく、多方向から見ていくことが必要ではないか。このアイデアは面白い、こうなればこうなると、妄想に走ってしまうところがあります。妄想は妄想でいいですが、妄想をよりリアルにするためにはどんな手法がいるのか。誰と組むのか。このアイデアを生かせないかと投げかける、もっと広いネットワークが必要ではないかという感じがします。

太刀川：大事な投げかけだと思います。自己肯定と自己否定、抽象的な話ですが、いいデザイナーは自己否定がうまい。間違いなくそうです。自己否定できそうなチャンスがあった場合に、それに貪欲です。

なぜうまくいかないのか。チームの問題もあれば、コンセプトの問題もあって、簡単には言えない。俯瞰したときにニーズも含めて様々な原因があります。

例えば紬のお布団が欲しい人は、100 人の中で何人いますか。鋭く食い込んでいくわけです。0.08 人ですという答えが返ってくるかもしれません。高いからです。そうすると、問いを変える必要があるかもしれない。もしくは 0.08 人が 8 人になるようなストーリーの紡ぎ方を考える必要があるかもしれない。並ではないということです。

ある共感軸にとって良いからといって、お客さんにとって良いことにはならない。良いものがよくないということはよくあるから、気をつけなければいけない。

塾生：今日はありがとうございます。

話を聞いて、気づいたことがありました。失敗することが大事で、失敗することによって気づきがあって、次につながる。一方で、メーカーや日本のクリエイティブは失敗することを怖がっている。組織に入っていると失敗したくないからこうする。無意識にそれが働いているのではないか。それを社会的に解決できたら、日本の会社というか、全体的にもっとよくなるとつくづくと感じました。

太刀川：そのとおりだと思います。日本の大企業は失敗するモデルづくりが下手です。小さいところが早いのはクイックが利くからです。中小のベンチャーマーケットの方がはるかに盛り上がっているように見えるのは、こけられるからです。こけたと思ったら、クイックにターンを決めて次のものにアジャストできるからです。

大企業には優秀な人がたくさんいます。大阪に本社のある某大企業とお付き合いがありますが、その企業を見ても、私がかかわったプロジェクトチームは全員が超優秀でした。そのチームのときはよかったのですが、うまくいきそうだったので 60 人体制にすると、うまくいかなくなりました。

これが力学かと思いました。責任が分化された小分けチームの方が、はるかに成果が出ます。例えば 6 万人いれば、6 人の小さな会社が 1 万社ある。その方が成果は出ます。それがなぜできないのか。日本の企業は真剣に考えるべきだと思います。どうすればチームを小分けにできるか。どうすれば責任を細かく分けられるか。

大きな企業を見ると、部長は課長の、課長は部下の、メールで変なことを書いていないか、そんな対応に追われているのではないかと思いますが、そんな生産性の低いことをやっている場合ではない。たくさんこけるべきです。こけた人を責めている場合でもない。もともと大コケしているのですから、たくさんこけて次のことを探した方が素

直だと思います。どうすればそれができるのか。対話モノをつくることと似ているのかもしれない。４人ぐらいの方がちゃんと話せる。

塾生：今日はありがとうございました。面白い話が聞けて楽しかったです。

太刀川先生は、シェアするという言葉をよく使っていたと思いました。ストーリーに無理がない。共感をつくる。プレゼンの機会が多くなると、相手を論破する、対面に立って戦うようなイメージがありますが、きれいなストーリーをつくって、対面ではなくて横に並ぶ。共感して、一緒に楽しいものや空間をつくっていくというストーリーが描ければステキだと思ったので、気持ちの切り替えとしては、戦うのではなくて横につく。そのために自分が動くという形がつくっていければと思いました。

塾生：対面で戦うという言葉にハッとさせられました。例えばプロダクトを持っていくときに、社長にプレゼンするときは戦うというイメージですが、太刀川先生の話を聞いてよく考えると、対面で戦っている相手は社長や大企業が相手ではなくてお客さんです。そう思えないのは自分自身が実感してモノをつくれていないからだと思いました。

自分がつくったものはかわいいので、なぜこの良さがわからないのか。モヤモヤとしたものをぶつけるだけの場になっているような気がしました。例えば、自分が売りたいお客さん、良いと思ってもらいたいお客さんを目の前にしていると思うと、一対一ではなくてライブのようなものになるわけです。これからは何万人のお客さんに自分の商品を紹介するというイメージで臨みたい。

ストーリーテラーも大事だと思いました。グループワークの中で、太刀川先生の作品をウェブで見て格好いいと思いましたが、今回の講義を聞いて、より引かれて欲しくなったという話が出ました。その違いは、ストーリーテラーでバックストーリーを聞いて得られたものですが、そこのポジションがあいまいな企業も多い。専用の職業としてあってもよいのではないかと思っています。

今の段階では、先に形をつくってから無理やりバックストーリーをつくる。プレゼンをする場合でも、先に自分が思いついたものに無理やりバックストーリーをつけて出していますが、そうではなくて自然とつながる。必然的につながる。モノをつくろうとするのではなくて、発想を持って、ヒラメキを持ってデザインしたときに、それがたまたまこういうものになった。そういう考え方が正しいのではないか。根本的な考え方の違いというか、可能性が広がってきました。発想するチャンス、発想するべき可能性が見えてきて、新しい再発見ができました。ありがとうございました。

太刀川：いいアイデアだと思います。ストーリーテラーという職業を定義することは、実際に機能するような気がします。営業がストーリーを伝えられないのは、エンジニアリングやデザイン、その前の状況、社会背景、そういったところから紡がれて商品になっているのに、そのストーリーがわからないからです。

商品を理解して営業するだけでは、一番近いところにたどり着けない。ストーリーがどこから生まれ出たのか。そこに立ち戻って横断的にストーリーを収集して語る人。そういう人は営業と一緒に行って営業さんを潤滑にするのでしょう。一緒に行って、営業さんをバスツアー的に連れ回して、ストーリーを実感させることを仕事にする人がいたら、売り上げが上がりそうな気がします。大きな企業だとなおさらです。そういうことを考えてもいいのかもしれません。

専門分化というと怖くて、それしかできない。

ストーリーは全体なのに、全体感を持って仕事にかかわっている人が１人もいない状況、要するに抽象度の高い人がいない状況で、エンジンの一部分だけをつくっている。そういう状況では課題に応えられない。責任がないからです。状況を追い続ける。動かないで状況にフィットしたものを再発見するのは難しい。今までやってきたものの中でやらなければいけないからです。

抽象度の高い仕事をたくさん定義するといいかもしれない。ストーリーテラー、インタビュアー、わかりませんが、機能するような気がします。

塾生：彼が提案したストーリーテラーは、トランスレーション、通訳、一本筋を通していく人はプロデューサーではないのですか。

塾生：極めて近いです。

塾生：プロデューサーの定義も難しいと思いますが、プロジェクト全体を一貫して見ていくということではプロデューサーではないか。インタビュアーでもない。ストーリーをつくるだけでもない。定義自体をグレードしなければいけない。時代に合わせたものにしていかなければいけない。20 世紀型のプロデューサーは受け入れられないような感じがします。

デザインマネジメントが大切だと思っていて、プロデューサーとデザインマネージャー、この２つの存在はこれから機能せざるをえなくなるのではないか。チームに大きなメーカーに勤めているデザイナーがいて、組織の中でチームビルディングをするのは難しいという話ができましたが、組織であってもマネージャー的な人の存在があると双方向につながる仕組みができるのではないか。すでにいるのかもしれません。大きな組織に所属したことがないのでわかりませんが、存在価値を上げていくことが必要だと思っています。

太刀川：プロデューサーの役割も、具体的になりすぎているのかもしれません。本来は抽象的な仕事を担っているわけです。例えば配役をして良し悪しということに専門分化されているとしたら、ストーリーテラーとしては不十分です。実は、その間を横断して泳いでいる人でなければならない。

上下関係が機能しない。なぜなら、共感しなければならない。職人さんと仲良くなった状態は、今のプロデューサーのあり方としては難しい。上下だと思っているからです。その中で、その場に対してヒエラルキーは機能しない。私もこの場で機能していない。クラス会や飲み会のように、上下関係がない状態の方が活発な議論ができます。

何層にもなっている構造の中で、例えばプロデューサーさまの意見、社長さまの意見という状況の中で、社長は意見を見誤り、ストーリーテラーは十分に語れない。それに対してフラストレーションを抱えていて、部下に対しておまえが伝えてこいと指示しても、部下は伝えられない。

そういうことがある中で、横断できる状況は、先ほど横並びという言葉が出ていましたが、横だと思います。開発もしていて、ディレクションもしていて、職人もリスペクトしている状況が必要です。どちらが上でもなくて、とりあえずそうな

っているという状況から始めることが大事だと思います。

必要な人だけでチームが構成されていることが大事で、どの役割がなくなっても終わり、できない。そういうチームで始めれば見誤らない。そんなに簡単にはいかないから、組織の中で抽象度の高い人がつなぐ必要があります。

抽象度が高い人たちは、機能はしますが、たぶんペイできないでしょう。全体としては生産性が落ちていく。その人たちの生産性を見ると決して高くはないから肯定できない。そうであるなら、会社の中でトップディレクターないし社長が、その重要性に気がついてキャタリストのような人を配置すべきです。

塾生：話を聞いて、明日からストーリーテラーの立場かと思ったりもしました。初めにデザイナーさんは挙手してくださいという場面がありましたが、正直、どこで手を挙げればいいかわからない。デザインの仕事よりも、製造をしたり、ときには壁紙が売れそうな先に営業さんに連れていってもらったり、営業ではないですが、自由気ままに動いている状態で、毎年やっていることも違います。ストーリーテラーかどうかはわかりませんが、つなぐ役割は重要だと思っています。

木工所でアルバイトをしたときに、図面に収まらないことがありました。そのときに、それぞれの分野がつながっていないとモノが生まれてこないことに気づきました。それをうまくつなぐことによって最終的なアウトプットがよくなると思って、今は製版のメーカーに入って動いています。

講演を聞いて、余すところなく伝えられていたので、紙媒体で見ていたときよりも欲しいと思いました。うちは工場で生産しますが、職人さんの技術は伝えられていない。形だけではなくて、そこにある物語が入っているからこそ伝わったのだと思いました。

塾生：プロデューサー論的な話が出ましたが、大きなプロジェクトにかかわっている１人ひとりの情熱の度合い、責任範囲の中でしかやらないから隣は見ないなど、それを誰かがまとめなければいけないという矛盾があると思います。磁石のように個々が結びつけば、上の人がハンドリングに右往左往することはないと思います。そういう考え方を企業文化として浸透させていくことが大事なのかと思ったりもしました。

塾生：デザイン事務所をやっていると頼まれるデザインがあって、プロジェクトに対してストーリーテラーやプロデューサーがいない状態で、軌道修正ができないままデザインを出してしまう。そういうジレンマも抱えていて、今のようなやり方ができればいいと思いますが、そのあたりが困っているところでもあります。

太刀川：最近、部下に怒られたことがありました。中国の案件があって、いつもはチームでシェアの時間をつくります。最初に課題をシェアしたり、クライアントのところに連れていったりして、彼らが何をすればよいがわかるように心がけていますが、今回の案系に関しては、時間がなさすぎたのでビシバシという感じでやりました。

私もクライアントに会っていません。シェアが圧倒的に足りなかったので、何が課題なのかがわからない。がんばって課題に応えようとしてくれていますが、課題が明確ではなかった。それによって、自分が出したものに対してノーが出てくるので疲れてきます。その状況の中で、最終的にはモノができました。コンセプトとしては非常によいものができたと思っていますが、プロセスがよくなかった。超しんどかったので、昨日はそのプ

ロジェクトチームは休みになっていました。

その前段階でいかにシェアの時間を持つか。意思決定ができる人、例えば大きな会社の場合は、応えてほしい課題について、社長が同じテーブルに着いて話ができる。しかも少人数で。

この状況は、要するに問いが必要だったと思います。私がチームのスタッフに問いを立ててあげられなかった。彼らに答えしか提示しなかった。彼らは答えを出そうとしてくれましたが、問いが明確ではなかった。伝えているつもりが、私自身の中でも問いが足りなかったのかもしれない。この課題に応えれば今回は勝ちだということが明確にあったのかどうか。わからずに、行きあたりばったりの中で進めてしまった。これが反省点としてあります。

大きな会社では、それが日常になっている可能性もあります。私が下手なだけだったのかもしれませんが、前の段階で徹底的にシェアする。それには、なるべく食事を一緒に食べたり、一緒にクライアントと話をしたりすることだと思います。

塾生：話題になっているストーリーテラーの件ですが、大型店に来るお客さんは、これは見た目がいいからと靴を買っていく人が多く、専門店は店員が靴の情報を知っていて、お客さんに合わせて提案します。その中で靴の背景にあるものを伝えています。

ストーリーテラーという職業が必要ではないかという案がありました。そういう職業があってもいいと思いますが、それよりもそういう人を育てていく機会というか、普通の販売員の方が気持ちを変えることでストーリーテラーに変わっていく。そういう教育があれば、お客さんにとって良いものを提供する場が与えられるのではないか。個人としては、そういうポジションの人をつくるよりも、より多くの人にそういう機会をつくっていく方がいいと感じました。

塾生：この講義で思ったのは、まずはお客さんが利用しているところを想像して考えていく。それに気づいた中で、デザインはそれを考えていいものができるという話があったと思いますが、それを考えるのが好きだからデザインをしています。

文房具のメーカーに勤めていますが、文房具にしたのは、日々使うものであって、ペンは１日に１回は使います。どのように使うのかを考えるのが好きなので、文房具の会社を選びました。誰が使うのかと想像しながら考えたいと思っていますが、まだ３カ月しかたっていないので、学ぶことの方が必要とされています。常に考えていますが、それよりも会社のことを知らなければいけない。今はそれが前提にあるので、提案できる場になったら、こういう人にはこの文房具がいいと提案したいと思っています。

会社の企画のやり方を見ていたら、お客さんを重要視していない。作り手としてお客さん目線で考えたいのですが、難しいので、そのすべを学びたくて塾に参加しています。それを教えていただきたいと思いました。

太刀川：先ほどの話ともつながる話で、スターバックスは、どんなアルバイトにも必ず企業理念を教えます。普段は使わないのに、例えばほかのコーヒーの入れ方も教え、コーヒーカルチャーのファンにさせます。それによって自分自身がそのカルチャーのファンになります。自分が体現したことで、オーナーシップを持った状態で、それに向かっていけます。

私も含めて多くのデザイン事務所ができていないと思います。デザイン事務所の代表はスターで、これはよくないと思います。そういうヒエラルキーではなくて、自分がデザインの可能性を体現し

たいという人の集合であれば、もっと機能すると思います。

文房具屋さんの中にもそれはあって、100 人くらいの会社であれば構造ができている状態で、上の人の気持ちが下に届いていないということが起こっているのかもしれない。コミュニケーションはできているのかもしれませんが、会社がマズイということは、会社の中でうまくいったとしても外側には伝わっていない。外側の気持ちがわかっていない状況です。

ユーザー視点に立つだけでは不十分で、ユーザー視点にどこまで立ちきれるか。それには多様な視点を持たなければならない。自分が使い手ではないケースまで考える。ロシアの大富豪がクレジットカードにサインをするときの気持ちで、その気持ちに合った文房具を世界で唯一つくれたら大富豪です。それでモンブランなどはうまくいっているわけです。

あるいは、事務をしている女性はどういう状況が一番いいのか。デザインのスケッチをしているときはどんな状況が一番いいのか。想定される状況は常に変わっていて、自分一人では想定しきれないかもしれない。自分もコスプレ的にどんどん成り代わっていかなければいけないわけです。

要するに、立場の違い、スケールの違い、状況の違いを素早く飛び越えられる。大きくも小さくも見られる。どの位置からでも見られる。それによって初めて切り口が見つかる。１カ所の切り口からでは見つからない。そんなに簡単ではないので、クイックに今日は校長先生の気持ちでという感じでデザインをするのがいいと思います。

塾生：今日の講義の感想ですが、デザインしないという言葉が印象的でした。デザイナーは日々デザインについて考えているというイメージがありましたが、探し物も探していないときの方が見つかったりするので、日常に関して敏感に生活しているからこそデザインが見つかるのだと思いました。

塾生：ストーリーテラーに戻りますが、うちの会社は製造から企画までしています。その中で上司に言われてモノを製造する。それは新しい企画の試作ですが、その時点で何をつくるのか詳しく伝達できていない場合があります。それを製造の人に伝えていたら気をつけるべき点もわかります。それが伝わっていないと製造もしにくい。気も乗らない。忙しい中で、そんなことはできないとなることもあるので、どんな場面でも自分の思っていること、やってほしいことをストーリーで伝える。

新しく商品が導入される店に行って、上司のプレゼンを見せていただきました。私の印象では、店の店長にプレゼンをして商品を置いてもらうのかと思っていましたが、上司はストーリーテラーになって売り場の店員さんに伝えました。それが衝撃でした。定員さんがストーリーを知ることで、お客さんに売るときにストーリーテラーになれる。一度プレゼンをするとストーリーテラーが増えます。さらにそれがお客さんに伝わる。倍々な感じで、そういうことが大切だと思いました。

太刀川先生の講義を聞いて、自分がデザインした製品を「この子」という呼び方をしているところに親近感を持ちました。愛情を込めてつくっていて、ひと言に意味が詰まっている。ストーリーテラーとしての伝え方、良い製品だと思っていることが伝えられているので、私も見習って、いつか愛称をつけて呼んでみたいと思いました。

塾生：今日はどうもありがとうございました。照明器具のデザインをしている赤塚と申します。話がうまくないので飛んでしまうかもしれませんが、

最近、ＬＥＤが登場して、ＬＥＤの発光原理など、そもそもＬＥＤとはというところを説明する機会が多くなりました。ＬＥＤへの関心が高まって、今までは主にプロの方を相手に販売していましたが、最近はビルのオーナーさんなど、照明器具をまったく知らない人が来られて、ＬＥＤのことを聞かれるので、わかりやすく伝えることが多くなりました。

技術的なことを伝える機会が増えました。自社の製品だけではなくて、ＬＥＤはどういうもので、どんな問題が起こっているか。その問題に対して、各社で解決されて今はこうなっていると流れを説明したり、今後、世界規格はこれに集約されるなど、全体的なことを伝えたりしています。それがお客さまの心に残る、印象に残るポイントで、お客さんが実際に企業を選ぶときに利益になることを伝えていく。

企業全体で、そういうことも背景に考えて製品をデザインしています。それをお客さんに伝えるときに、マンガ皿のようにパッと見ただけで伝わるのが一番ですが、照明器具は実際に使ってみないと良さがわからない。お客さんが使う前に店頭で見て判断するときに背景が伝わる。最後のアウトプットのポイントとして、お客さんにとってこの技術はこんな効果があるということに落とし込むことが、お客さんの心にとまるのだと日々感じています。

太刀川：皆さん、今日はありがとうございました。慣れない方法だったので戸惑いがあったかもしれませんが、私が話すことと同じことを皆さんが感じているから、少なからず学びがあったと思います。

誰のメッセージかということよりも、この場所が目指しているものを共有していて、どこに行きたいと皆が思っているのか。それは、組織の中でも、チームの中でも、デザインのデベロップメントの中にもあって、そこに行くことがゴールです。そのためにデザインは美しくなければならない、合理的でなければならないなど、様々なバイアスの越え方がありますが、皆がそこに行きたいと思っている状態であれば、チームビルディングにおいてもデザインにおいても機能します。

それは、お客さんが行きたい方向、われわれの行きたい方向も入っています。大きなものを想像する視点の立ち位置を持つと社長とバトルしなくてもすみます。社長もそこに行きたいはずです。そんな意識でがんばってみてください。

今日はありがとうございました。

山納：どうもありがとうございました。

皆さん、今日の話はどうでしたか。

難しいことを言いながら簡単にデザインしていく。太刀川さんの話を聞いて、デザインをするよりもマッピングをしています。地図を描いて、地図を上から眺めて、関係性がどうなっているか。地図を広げるといろんなことがわかってきます。ここととここはこんなに近かったのか。川がこう流れているから、こうなっているのか。デザインをするのは、マッピングをすることにつながってくると思います。

例えば、今日の会場も、同じ目線で見ているので一方しか見えていません。一方から見るとそこしか見えませんが、会場を真上から見ると関係がわかってくると思います。そこに隠れているものを追加していくとデザインが生きてくる。

太刀川さんは、マッピングする力があって、建築をされていたので図の中で様々な構成をしながら関係性をつくっていく。これからのデザインは、少し離れたところから全体を見渡していくことが大事だと思います。難しい話も出ましたが、それが今日のポイントになるのではないかと感じまし

た。

皆さんも感じたと思います。近くから見ずに、離れたところから見ることによっていろんなものが見えてくる。それを今日のお話の中で感じました。ありがとうございました。

越田：先生、ありがとうございました。今日は素晴らしい講義・演習という形で、私も皆さんと同じように席に座っているような気持ちで聞いていました。

地の力があって、この場所、この時間は、永遠に１回しかない。その中で、全体の講義をデザインしていただいたことに感動しました。この瞬間しかない。時間軸があって初めて過去がわかり、未来がわかる。ここにしかない瞬間の現実をどのようにデザインしていくかという発想が大事で、それをしていただいたということが一つ。

「この子」と呼んでいたのは、私もまったく同感で、私のデザインのフィロソフィーは、生き物のようにすべて美しいものでなければならないという考え方です。大阪デザインセンターでＧマークの審査をしていましたが、工業製品は実は止まっているわけではない。サービス等によってどんどん生きていく。それを「この子」という言葉で表現されたのが非常に印象的でした。

デザインを中心に置いて与条件があり、その外枠に状況がある。デザインを軸に与条件というのは、テーマによって変わるのではないか。世界に行けば状況が変わるのではないか。そう考えると、自分の与条件、社会も共通の与条件は、見えてくるものがまったく違う。これに定義をかけた。定義すると見えないものが見えてくる。定義しないと見えるものも見過ごします。

デザインにとって定義は大事です。原発の報告で安全値がないから見えないと総括していましたが、まったくそのとおりで、定義が大事ではないかというお話をいただきました。皆さんもしっかりと胸に刻み込んでいただきたい。私もそう思います。ありがとうございます。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

講義「デザインビジネスとマーケティング力」

講師：上野 祐子　株式会社上野流通戦略研究所 代表取締役
日時：平成 24 年 7 月 31 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：本日は、株式会社上野流通戦略研究所の代表取締役、上野祐子さまにお越しいただいています。

上野さまは、奈良女子大学大学院の修士課程をご修了後、1981 年にデザイン企画・調査を主とするマーケティング会社を起業されました。企業向けの消費財・産業財マーケティング戦略・商品開発やブランド戦略・ＣＩ構築を専門とされておられます。「共創」による地域づくりと地域ブランド戦略を目指す「地域マーケティング分野」を切り拓く。実践的な総合マーケティング戦略・市場販路開拓・広報ＰＲ等を戦略的に展開されています。

本日は、「デザインビジネスとマーケティング力」というテーマでお話をいただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

上野　祐子
（株）上野流通戦略研究所　代表取締役
「デザインビジネスとマーケティング力」

上野：ただいまご紹介にあずかりました上野でございます。皆さんにお会いできて大変うれしく思います。今日はよろしくお願いいたします。

1981 年にマーケティング会社を始めたとご紹介いただきましたが、コンセプトワークやプランなど、形のないものを売るだけではお金にならないと思ってデザイン事務所を友だちと始めました。それが 30 年ほど前です。

大学院を出て一度も会社勤めをしたことがありません。人生は一回きりだからやりたいことをやろう。デザインだったら食べていけそうだと思いました。芸大を出た友人がイラストレーターだったので、そういう部分で何か仕事ができる。コピーを書けばいいということから始まりました。

デザイン事務所として起業して、大日本印刷さんをはじめ、クリエイティブの仕事をたくさんさせていただきました。コピーを間違ってとんでもないことになったり、そこから仕事を切られたり、大失敗も山ほどありました。

デザインだけでは会社が工場のようになり、毎日が徹夜状態でした。金曜日か土曜日の夕方に仕事をもらって月曜日の朝一番に出す。土曜日も日曜日もない状況でした。これではいけないと思い、自分たちで主導権を握りたかったので、企業向けのマーケティング企画や調査に仕事をシフトしました。

そのころには電通や博報堂、ＪＴＢ広告代理店と仕事をするようになっていたので、企画も調査もデザインもできますとアピールして仕事をもらっていました。

古い話で恐縮ですが、東急ハンズが三宮にオープンすることになり、そこのコンペに出ました。４社コンペでしたが、女性だけの生活感のある会

社ということで売り込んではと声をかけていただいて、電通さん、博報堂さん、東京のデザイン会社を退けてコンペを勝ち抜きました。今でも忘れませんが、このときは感激して涙が出ました。

当時は走りながらマーケティングの勉強をしていました。企画や調査の仕事をしていましたが、品ぞろえもわからないしデザインのレベルも高いわけではない。プレゼンに勝ったものの、持ち帰ってどうするか、悩みました。渋谷や江坂の東急ハンズと比較して地域的な特徴を検討して、三宮をどうするかということを検討しました。

そうこうしているうちにバブルが崩壊しました。バブルが崩壊すると、今も同じ状況かもしれませんが、企業の仕事が激減しました。広告代理店・ハウスエージェンシー・大手メーカーや流通の仕事を受注しているところは、バブルが崩壊したことで仕事がまったくこなくなりました。企業は、一番コストカットできそうな企画料や調査料金を絞っていきました。

バブル崩壊の影響を受けている大阪ではなく、地方に行った方がいいと考えて、地方の仕事はないかと探し始めました。

私たちが考えたのは地域産業です。企業の仕事がダメになると、それをサポートするために国や自治体が支援をするであろうという予測でした。そこに仕事が発生する可能性があるのではないか。

自治体や国の仕事、行政の仕事をしてことがないので、やり方も知りません。どのように入り込めばいいのかもわからない。そういう中で、親しくしている行政マンにプレゼンをして勝つ方法、テクニックを教わりました。教わりながら地域振興計画調査の入札でプレゼンエントリーのものだけを取るようにしました。

青森県の野辺地町にコンサルとして地域振興アドバイスをしているうちに公募が出たので、プレゼンを行い、そこで採択されました。これは町のＣＩです。企業ＣＩのキャリアはありますが、コーポレート・アイデンティティとコミュニティ・アイデンティティはまったく違います。これも応用力だということで、走りながら勉強するという状況でした。

青森県の野辺地町のＣＩを皮切りに、次に福島県の小高町のＣＩを受注しました。現在は南相馬市になっています。

青森県の野辺地町にはほぼ週に１回３年間、通いました。定期的にコンサルティングをしながら、地域の人たちや職員の人たちとプロジェクトチームを作り事業を進めました。デザインのプレゼンをしたり、町長と話をしたりという業務がずっと続いていました。

そのおかげで東北地域には強くなり、言葉もバイリンガルになりました。

その時期に、地域には地域のマーケティングがあり、コミュニケーションのあり方があることを勉強させてもらいました。青森県から始まり宮城県の白石市、花巻市などで、地域振興計画や地域の活性化計画、商店街の活性化計画に携わりましたが、ＣＩにはもちろんデザインがついてまわります。活性化計画にもデザインやツールをつくる作業がついてまわりました。

そうこうしているうちに、東北地域もバブル崩壊の影響が色濃く出てきました。その頃、東北で実績を上げているからと、四国や中国地域、九州から声がかかるようになりました。東北でＣＩや地域振興をしているのであれば西日本でもどうかというオファーがありました。

島根県の浜田市は、日本で一番カレイの水揚げ量が多い町です。市民は誰も知らなくて、漁業関係者だけが知っていました。それを市民にも知らせるとともに、浜田市をＰＲしたいということで、子どもが石見神楽のリズムを「どんちっち」と言うのをきいてこれを地域ブランドにしようと考え

ました。石見神楽の八調子のリズムは親しみやすくて覚えやすく、外に発信するときもオリジナリティーがあるということで、「どんちっち」で商標を取って「どんちっち鰈カレー」をつくりました。

カレイがカレーの上で華麗に泳ぐわけです。ササカレイを炭火で焼いてボイルしているので骨まで食べられます。それが 15 年ほど前です。大塚食品のボンカレーのＯＥＭ工場が近隣にあったので、魚に合うカレールーをつくってほしいと頼んで、試作品を 600 個つくりました。

地域のカマボコ屋さんやパン屋さんなど、業者さんをまとめて商品開発委員会をつくり、「どんちっち鰈カレー」の販売に取り組みました。これまで捨てていたササカレイですが、試食をするとすごくおいしくて、これはいけるということになりました。売り出す前にＰＲをしたいといろんなところに声をかけました。

当時､商品開発委員会という TV 番組がありました。タレントたちが毎回試食する番組で、首都圏では放送されていますが、島根県では放送されていません。その番組が偶然「どんちっち商品開発委員会」という名前でした。その番組がネットでサーチすると、「どんちっち」が引っ掛かり、浜田商工会議所が商標登録していることが分りました。そこで、どんちっち商品開発委員会という名前を使わせてもらっているお礼に番組でＰＲをしたい、取材に行きたいと言われて、番組が映らないのに取材を受けました。いつ放送されたのかもわかりませんが、ある日２万個の注文がありました。みんな、真っ青になりました。600 個のうち 50 個を試食したので 550 個しか残っていないわけです。

業者さんに頼んで魚を焼いてもらったり、自前で焼いたりして何とか用意できましたが、次から次へ注文がきて大変驚きました。テレビの力は大きいということを経験させてもらいました。同時に、地域の人たちが何かをつくるときに、デザイン料や開発費が出せない場合は、委員会やプロジェクトをつくって地域振興という形で動いていくというやり方を勉強させてもらいました。

そうこうしている中で産学連携というテーマにぶつかりました。もともと生産財のメーカーのクライアントも多くて興味を持っていました。製品をつくるだけではなく、ブランドを売っていくことが大事になった時期に生産財、消費財はＢ２Ｃで回るものですが、部品や素材などＢ２Ｂの部分もずいぶん仕事にさせてもらいました。

Ｂ２Ｂのビジネス分野では特定企業で技術分野にも詳しいコピーの専門家等とも仕事しました。。この人にコピーを頼まないと自社の商品は表現できないと代理店から指名を受けている人がいて、彼らと意見交換しながら、私たちは企画・調査・マーケティング・デザインの総合分野で仕事を切り拓きました。昔は写植の指定もしていました。写研のこの文字でなければダメ。そういう時代からデザインをしているのでデザインはわかります。マーケティングもわかるので、重宝されたと思います。デザインだけでは広がらなかったと感じています。

韓国に出張していて２日前に帰ってきました。韓国の南に「山清郡（さんちょんぐん)」という地域があります。韓国の「ＫＯＴＲＡ（大韓貿易投資振興公社)」、日本の「ＪＥＴＲＯ（日本貿易振興機構)」のようなものですが、日本にブランチを持っていて、私は現在ＫＯＴＲＡのＰＲの仕事をしています。

韓国は来年、山清という町で韓方エキスポを開催します。山清は中山間地域で、２日間、行軍のような視察をして、地域の韓方素材から機能性を抽出して新しい商品をつくろうとしている研究機関とメーカーさんと商談会をしました。機能性のある成分を持っている植物が日本にもあるのか。それを日本に売るにはどうすればよいか。今年 11

月末にインテックスでイベントを開催するので、その下見もありました。それがイントロで、来年の９月に開催する「韓方エキスポ 2013」が本番です。そのために視察に行きました。

どんなＰＲをするか。どんなマーケティングをするか。どんな商品をつくるか。相談に乗っています。彼らが見せてくれた商品には、これはあかんというものもたくさんありましたが、立派なものもあります。韓国的にパッケージに凝りすぎているものもあり、日本的にはパッケージに凝るよりも中身を日本人向けにアレンジすべきとアドバイスしています。

例えば朝鮮人参の香りのするパックを日本人が顔につけたいかというと、においが残るのではないかと思うとつけにくい。美容成分が効くと言われても二の足を踏みます。かといって、朝鮮人参の香りであるから機能が有効に働くわけで臭いを消すと機能も消える、それをどうするかという議論をしてきました。そんな仕事もしています。

昨年までグンゼの社外取締役をしていたので、その関係で今はブランドづくりの仕事をしています。グンゼもユニクロに押されて厳しい状況にあります。

人工血管の企業のマーケティングの仕事もしています。天皇陛下の心臓バイパス手術をした、神の手と呼ばれる先生がいます。彼は、これまでに手術の練習をたくさんしています。日本は検体が少ないので手術の練習ができません。血管と血管をつなぎ合わせるような細かい手術の訓練ができる人口血管を開発した人がいて、その会社のＣＩとマーケティングコンサルをしています。

ウェトラブという会社で、ホームページも私たちが制作しました。ホームページを見ていただくと、最初のページに血管を縫合した写真が出てきます。「これが血管、ここまでやるの、刺繍ではないの」というほどの手術痕ですね。この人工血管モデルは縫合練習後血液を流しても漏れない。限りなく人体に近いのです。

人工血管それをどう見せるか、どう売るか？マーケットは大きくない。しかし海外にはない。今、日本のお医者さんたちはウレタンやゴムなどの素材で練習しています。切ったときの感覚やつないだときに針を入れるときの感覚は、その素材以外では再現できない。再現性の高いものが求められています。

振り返ればここに至る経過として、デザインハウスに限界を感じた時期が転換点であったと思います。厳しいと思う部分の中で、お手元の資料、「デザインビジネス業界とデザインビジネスの課題」で、１ページの右側の２、デザインビジネスの構造を見てください。

皆さんの中には、ハウスエージェンシーの方もいれば経営者の方もいます。単純にデザインオフィス、デザインハウスの話をするので偏った話になるかもしれませんが、仕事を発注するクライアント側の事業計画や経営計画があって、そこに企画があり、その下にマーケティング・デザインの仕事があります。

コンセプトメイキングをしてどんな商品をつくるか。調査に基づいて、マーケティングの世界の中で何をつくるか。どんなサービスシステムでいくのかが決まります。その下に、その手法をもとにして、それをマーケティングの層としながら企画やデザインをするという部分があります。ウェブも含めて、広告やＰＲ、印刷など、最後にツールをつくる。そういうプロセスで仕事は流れていきます。

仕事をしていて残念だと思ったのは、デザイニングや企画、制作をして、ツールをつくることを

仕事としていましたので、段階的には下から上に上がったといえるかもしれません。広告やＰＲ、印刷など、いつまでもツールをつくっているだけでは、ビジネスとして厳しい。デザインができると、もっとレベルの高いデザインをと思う。次のステップとしてマーケティングにまで入り込む。調査や企画、商品づくりにも入っていく。そこまで這い上がらないと、自分たちに権限がなくて、言いなりだと思います。もっと上まで行きたいと考えて、事業計画や経営計画までわかるようになろうとしました。

予算決定権は上にあります。予算決定権の力関係でいうと、矢印くらいの長さ、規模がある。次の段階になると、企画やマーケティング、コンセプトメイキングの決定権がある。デザインは、予算決定はできなくて、上から予算が下りてくる。そうすると予算が限られる。受注生産という厳しい状況の中でということが前提です。自分がブランドを持っているというケースではない。

その下の制作全般になると自分たちに決定権はない。いかにコストを安く抑えて、どれだけ利幅が取れるかが求められる。反対にワークの期間、企画やデザイニングという作業をするのにどれだけの期間が与えられているか。事業計画の中で、下になるほど納期が限られてきて、１週間、１カ月という状況になっています。

這い上がっていくことが必要であり、同時に上のことがわかることも必要です。上のレベルで決められてくる内容を確認しながらデザインや企画をする必要があると思います。そこがわからなくて、単純に与えられた受注生産のデザインで終わっていては伸びないわけです。それが残念だったので、工場化しているデザインハウスを企画ができるデザインハウスにしようと考えました。

次に、バブルがはじけて、自治体や国の仕事を取るために北へ行こうと考え、どこに仕事があるかを探しました。単純に仕事が右から左へ流れてくる。悪い言葉でいうとヒモつきで仕事が流れるような形。ハウスエージェンシーで仕事をしているのであれば考えなくてもいいですが、市場を考えると商品をどこに売るのかが重要であり、何をつくるのかが重要です。

今の位置にいてもよいのかを常に考えなければならない。今いるところは楽ですが、同じ仕事をしているとそれしかできなくなります。新しいテーマ、新しい仕事をしたければ、違うところへ出ていくのが一番です。新しい情報がたくさんあります。そう思ってきました。

本題に入りますが、デザインビジネスの課題に直面して、デザイン業界について思うことがいくつかあります。日本のデザインやデザイナーの地位はいつまでたっても向上しない。

最近は上がってきたという印象もありますが、この中で、デザインの世界は地位が低い、評価されていないと思っている方は挙手してください。

評価されていて、デザインは産業として有望だと思う方は挙手してください。

有望だと思いますが、今はどうですか。デザインは大きくなっていく。デザインは将来性のある分野だと思いながらも、稼げているかと問われたら、稼げていますか。

地域振興も含めて、産業が振興していくには、そこで利益が出て、次の時代をつくっていくための資力がなければ前に進まないと思います。自分を削ってもいいものはできない。ある程度の資力は必要であり、それを確保することを考えると、まだまだ日本はデザインの地位が低いと思っています。

その要因として、受注生産思考が主流で見込み生産をしていない。見込み生産とは自社ブランドの商品をつくることであり、デザイナーも自分で商品をつくる時代が来たと思っています。事実、

新しいブランドを確立しているデザイナーもいます。それを話題にしながら営業していく。それを話題にしながら自分のデザインモチーフを相手に理解してもらう。

デザインセンスをアピールできている人たちは成功しています。これは見込み生産です。絶対に売れるということを証明しているから、そのデザイナーが売れてデザインが売れる。クライントがこのデザイナーに頼んだら会社の商品が売れるかもしれないという期待感を持つ。そこが重要ではないか。

見込み生産とは自社製品を持つこと、デザインオフィスで自前商品を企画すること、製造することですが、自前で全部つくる必要はなくて外に出せばいいわけです。どの会社に頼んで製造してもらうのか。どのようにつくるか。見せ方はどうするのか。それを自分で考えていく。クリエイティブな世界の人たちですから十分にできるはずです。

自社ブランドをつくり、それを本格的に売ろうとしたときに、在庫を抱えるなどリスクも発生します。そのためには、売ってくれる先を見つけておくことが必要であり、売ってくれる場が必要であり、見せる場をつくる必要があります。それができれば事業拡大は可能です。ここに居られる皆さんはデザインの地位が低いとは思っていないとの回答ですから幸せだと思いますが、これから先デザイナーの地位が向上し、さらに発展していくにはそこの点が大事ではないかと感じます。

上に予算決定権があって下にはない。ワーク期間も短いという話をしました。課題として２つのテーマがあります。例えばデザインの予算、デザインフィーが低いという印象を持ちます。同時に与えられている時間も短い。デザイン予算とフィーに、かけることの時間と考えると、これは正当なのかと思います。評価の低さがここに現れています。デザインはもっと上に出てきてもいい。デザインフィーのレートも不鮮明です。例えば、Ａさんがグラフィックのデザインをすると１点１千万円、Ｂさんは２万円、それほど差があることもある。

誰がデザインフィーを決めているのか。それを決めるのはデザイナーの知名度・認知度ですか。それとも実績ですか。賞を獲得したか否か。日本は評価のあり方が不鮮明だと思っています。

ＣＩについても、ＰＡＯＳ（パオス）などががんばっていた時代はレートがありました。私たちもそのレートを把握していました。Ａさんに頼むといくらでＢさんに頼むといくらだということを知っていました。最近、若手のデザイナーたちの中でレートが出てきたのはうれしいことですが、普通のデザインの世界の中で正当なデザインフィーが払われない状況は非常に残念です。

市場におけるデザインの評価もわからない。アートですか。商業デザインですか。そういう部分であいまいになっています。あいまいになっているのがいけないわけではなくて、そこに付加価値を持たせられないかと考えます。

商業デザインは、私たちがビジネスをしていくときに、デザインを通して商品を語り、同時にサービスを語るわけですから、換金しなければならない。お金に換えて評価を得る。それが一番早い。守銭奴のような話をしていますが、これは重要な課題です。認知度・知名度はもちろん大事で、それが換金性を高める。レートを高めることもあります。それについてデザイナーはもっと真剣に考えるべきです。

デザインの世界の人は、それを共通のものとして議論していくべきだと思います。アートの世界のこと、いいデザインをしていくというベクトルは重要ですが、それを続けながら自分が発展的に進化していくことを考えると、自分のデザインのレートを上げていく。それがすべではないですが、

評価として有効な指標であると思います。皆さんにもそれを目指してほしいと感じています。

重要なのは、デザイン価値は誰が決めるのかという問題です。ＣＩデザインをたくさんしてきたという話をしました。私はアイバー・カプリンというデザイナーと何本か仕事をしました。イギリス人で、今は日本に在住していますが、ＣＩだけで４～５本しています。自治体も企業もやりました。

コミュニケーションマークを決定するときに、経営者や役員、市長がやってきて、彼らが決めようとするわけです。彼が言ったのは、ＣＩデザインを決めるのは、その町のセンスです。何を決めるかで、クリエイティブのレベルが決まります。とんでもないものを決めています。プレゼンをするときは、１案と２案を出して３案は当て馬的なものを考えます。ところが、なぜか当て馬を選びます。それで困った経験があります。

デザイン決定が組長に依存しているのが課題であり、日本の経営者層にはデザインセンスのない人も多い。誰がデザインを評価するか。誰というところを、デザインがわかるレベルに成長させなければならない。そのためには、それがわかる人をたくさん育てなければいけない。その人が企業や自治体、地域の中に入ってデザインの重要性を説く。

日本のデザインレベルが上がらないのは決定している人のレベルが低いからです。そこを上げたいと思っています。最近は、デザイナーも説明やプレゼンが上手になり、いいものを選べるセンスも市民の中に出てきているので、これから期待できると思っています。

２点目はデザイン投資に対する意識や規模を上げていく。デザインに対して企業や自治体の意識を上げていく。投資をすることでデザインのレベルが向上する。それによって生活が豊かになり、気持ちが右肩上がりになる。

デザインは生活にとって大事だという意識、デザイン投資が重要だという認識を経営者は持たなければならない。デザインの世界にいる優秀な人たちは、それを様々な地域でＰＲしていただきたい。経営者の団体の中でそういうことを語っていただきたいと思います。そうすればデザインに投資してくれるようになると思います。

３点目は、根本的なところですが、デザイン価値に対する理解度、認識を上げていく。街場のデザインレベルを生活の中で上げていく必要がある。それが必要だということを理解する。これは、テレビでＣＭするという問題ではなくて、みんなが語り続けなければいけない。

４点目は、デザイナー自身が自信を持って、基本的な素養やインフラとなるビジネスをしていくときに必要なマーケティングやコミュニケーションをもっと勉強してほしい。デザインだけを見るのではなく、デザインビジネスマンになれということです。そういう視点もあるかもしれません。クリエイティブな人たちは純粋だと思う部分もありますが、その反面、マーケティングやコミュニケーションの分野に幅広く、深く入り込んでほしいと思っています。

企業のビジネスを考えたときに３つの要素があります。経営はまさにマネジメント、コミュニケーションのマーケティングで成り立っています。その中でデザインという分野はコミュニケーション、マーケティングとコミュニケーションはマネジメントと密接に関係しています。

デザイナーにもマーケティングやマネジメントを知ってほしいと思います。この３つのバランスを考える。商品を売りたい。そのためにいいデザインをしてほしいと頼まれたら、その企業にとってその商品はどんな位置づけなのかを理解して、どんな情報を発信するのか。ということを知って

いてほしいと思います。

デザインビジネスのマーケティングの必要性はそこの部分です。デザイナーに勉強してほしい。企業における事業内容はこの３要素です。企業におけるデザインのマネジメント、マーケティング、コミュニケーションをデザイナーがどう考えるか。

皆さんは、デザインテーマや仕事を与えられたときにどう受け止めているのか、よくわかりませんが、こういう部分をきちんと、企業に対して商品に対して、その会社の事業の展開のありようも含めて考えてほしいと思います。

デザインビジネスについて話を進めたいと思います。私たちは、マーケッターとして仕事をしていく中で、生活者という言葉と消費者という言葉を一緒くたに使っていました。使っている人もいます。以前は消費者という言葉を使っていましたが、今は生活者という言葉を使っています。

生活者と消費者はイコールではないと思っています。生活者とは生活全般、仕事も日常生活も含めてすべてのことです。私的な生活もあれば公の生活もある。子どもがいたり、ふるさとがあったり、外国の人であったり、そういう環境も含めてそこで生活する人たちであり、生活者が消費をするときに消費者になるわけです。

生活者と呼ばれる人たちはイコール消費者でもあります。生活するときに消費しない人はいません。消費という行動がどこで起こるかを考えると、消費したい商品があり、サービスがあり、空間があって、それに対してフィーを払います。そこで消費者になります。

生活者は、生活感を持ち、自分のライフスタイルがあります。そこには生活価値があります。生活していく上での価値を自分なりに捉えています。家族と一緒の場合もあれば、仕事をしている人間との生活、田舎の父親や母親も含めた生活、価値のある生活を自分なりに繰り広げているわけです。

その生活の中から、商品に消費したり、サービスに消費したり、インテリアであれば空間に消費するわけです。そこにお金を払う価値があるから消費します。高くても買います。１億円で買う人もいれば、５千円の価値しかないという人もいるかもしれない。価値があるから消費するわけです。消費価値がなければ払わない。そこに価値化ということが出てきます。

クリエイターとして、生活感、生活価値を持っている生活者が買いたくなるような価値をデザインでつけることです。例えば同じ時計であっても、350 万円の価値を感じる人もいれば３千円の人もいるかもしれない。その人にとっての価値は何か。そこに価値をつけられるのがデザインであり、価値化することがデザインです。

商品の価値を膨らませていくデザインが求められています。商品の中でデザインの占める割合がどれだけ大きいか。デザインの素晴らしさによって消費を喚起する。それを考えてデザインすることが大事で、デザインビジネスは消費価値を創造するプロデュース業ではないかと思います。消費価値を創造し、買いたいと思わせる。自分のものにしたいと思わせる。そこに行ってみたいと思わせる。そのためにはお金を払わなければならない。

私たちは、そういう気持ちでデザインをしているでしょうか。

デザイナーがしたいデザインをして、それをクライアントや消費者に押しつけるのではなく、デザインによって消費者がお金を払いたくなる商品にしていく。そこに価値化があるとしたら、私たちは消費価値をつくっている。アートは別です。コンマーシャルデザインとしての価値を考えていくときには、価値をつくれるか、価値化できるデザインかが問われているのではないか。

私はマーケティング的にはこのように見ているのですが、後で皆さんの意見も聞かせていただき

たいと思います。

生活価値を形にする、デザインするという中で、消費価値のあるものに換金するために必要なのは、どんな商品・サービス・空間を創造するかということです。それに対してお金を払ってもらうわけですから、そのためにはデザイナーもマーケティングが必要になります。

これはマーケティングの基礎の基礎で、マーケティングの勉強をしている人はどこかで見かける図ですが、今日は基本だけをサラッと流します。頭の中に入れておくとデザインするときに全体の構造が見えると思うので、皆さんの頭の中に入れていただきたい項目だけを引っ張り出してきました。

大きく分けて「戦略・戦術・価値」の３つがあります。戦略は何をつくるかという部分です。商品をデザインするとき、商品を一緒につくるときに、その市場はどうなっているのか。その商品はどの市場で戦うと有利なのか。その会社にとって魅力的なターゲットはどこなのかということです。携帯といえばドコモ、ａｕというように、イコールになる方程式が生まれる形をつくっていくことが、マーケティングでも必要であり、デザインでも必要になってきます。

戦略とは、マインドシェアをどうつくるかです。認知度・知名度を上げることが目的です。ここを絞り込むことが重要です。戦略がバラバラでは、いくらいいデザインをしても価値はない。価値を持った分の動きをしないと売り上げは上がらない。売れない。お客さんに届かない。マインドシェアを上げることです。

戦術とは、具体的な戦略のもとに、環境の変化に対応する中で、競合他社と比較してどこで差別化していくか。これが大きな課題です。他社の商品よりも際立たせるには、どこで差別化すればよいかを考えるべきであり、そういうデザインが求められています。

２点目は販売活動、３点目はマーケティングミックスです。４Ｐ（製品・価格・流通・プロモーション）はご存じだと思いますが、プラスアルファが出てきました。それは社会的な価値も含めて社会に対するメッセージです。販売価格も重要です。高いから売れるわけではない。安いから売れるわけではない。

４点目はマーケティングコミュニケーションです。マーケティングのプランが優秀でないと、どんなにいいデザインをしても、この組み合わせがうまくできていないがためにお客さまに届かない。販売促進やパブリシティーで、例えばテレビでＰＲする。取材をしてもらう。切り口によっては意味のないパブリシティーもあります。新聞社のルートや放送局のルートで考えたシナリオで動いているとそうなります。自分たちがＰＲしたいことをきちんと届けられるシナリオができていることが大事で、その商品のデザインはどうなのかが重要です。

戦術の目的はマーケットシェアです。マーケットの中で売り上げシェア、占有率を持てるか。それをつくれるかどうか。この４つがほとんどです。

価値として何を提案できるのか。これはハートシェアです。この商品を使い続けています。このブランドが好きなので高くても商品を買います。デザインがよくて、モチーフが大好きです。消費者のハートシェアをどれだけつかめるか。これから先も使い続けてくれたら次の世代にバトンタッチされていくわけです。

価値の部分には、ブランド・サービス・プロセスがあります。ブランドはハートシェアをつかむために重要ですが、ブランドと言っているわりに、つくったままでほったらかしにしている商品がたくさんあります。そのブランドは何を目指しているのか。誰が買って、どのように使っているのか。

それを考えると、ブランディングと簡単に言いますが、育てることができていない。途中で頓挫している商品がたくさんあります。

リノベーションする必要があります。このリノベーションが皆さんのビジネスチャンスにつながるかもしれません。多くの企業がブランドをつくっていますが、育成ができていない。ブランドの価値をお客さまに伝えられていないから売れない。価格を下げる。戦略を変える。ターゲットを変える。他のマーケットを取り込む。グチャグチャになっている会社がたくさんあります。交通整理をして、ブランドが持っている価値を伝えていく。それをデザインで再整理してあげることが、これからのビジネスチャンスだと思います。

サービスでは、サービスコンテンツの中身が重要になっています。サービスは、コミュニケーションマークで表現されていることもあります。どんなサービスを提供するか。サービスの価値をどうつくっていくか。

エクスターナルマーケティングやインターナルマーケティングがあります。企業とお客さんとの関係、企業と従業員との関係の中でいうと、これからインターナルマーケティングが重要だと思います。勤めている会社の従業員が自社の商品を買わないとしたらその会社は失敗しています。

東京である会社の求人をしたときに、さすがだと思ったのは、年齢や性別には関係なく、うちの会社の商品が好きな人を社員にしたいという公募になっていました。これがインターナルマーケティングです。これから先は、従業員と経営者、会社が一体となって商品を売っていく時代、そのときにサービスは変わります。

インタラクティブマーケティングは、従業員とお客さんとの関係の中でできてくる関係。ロッテリアに勤めている女性が、ロッテリアの商品がおいしいと思うから、これを使ってくださいとチケットを配る。これは、会社の社長が命令しているわけでも、マネージャーが命令しているわけでもなくて、おいしいと思うからどうぞとチケットを渡したり、ＰＲパンフを渡したりする。そういうサービスが求められてきます。

プロセスとは、魅力を感じる仕組みづくりです。例えば、いつ届くかわからない商品が多い中で、その日に頼んで翌日に届くのは魅力であり、ここに価値があります。その仕組みがウリになります。

事例として挙げたくないのですが、私はある化粧品会社の化粧品を 20 年ほど使っています。素晴らしいことに、20%オフの特別なお客さんになっています。その会社のパンフレットには値引き率は 15%までと書かれています。あなたは特別なお客さまなので 20%オフにします。これは離れられない。チャネルチェンジできない。たまには浮気をしますが、ブランドスイッチができない。

これがビジネスの仕組みです。あの人でなければ、この商品でなければと思ったら、使い続けます。仕組みの魅力でハートシェアをつかんでしまう。私はガッチリつかまれているわけです。お金だけではなくて、機能もそれなりにある。しかもブランドスイッチするほどの価値が他社にはない。他を試してみても、やっぱりいいからと使い続ける。

戦略・戦術・価値を考えながらデザインしていく。商品・サービスを考える。ビジネスを考えることが必要です。そういうことが大事になってきました。決してデザインだけではない。もっと広い視野で見ていくと面白いものにぶち当たります。

皆さんにお渡ししている項目の中の４番目、デザインビジネスの活性化を考えるときにデザインフィーの問題があります。では、どうするかということを考えていきたい。

２番目のデザインのセールスについては、どの市場分野でデザインが求められているのか。デザ

イン市場はどこなのかを考えていくと、いくつかあると思っています。その１つが世の中にたくさん出てきている地域産品です。地域で生産して消費する地産地消もありますが、それを都市部に・」

販売するというビジネスもあります。

20 年前から地域マーケティングに関心をもちそうした分野専門としてきました。

近年、市場の中で課題となっているのが、衣料品や住まいにお金をかけないことです。しかし、食品分野にお金をかける率が上がりました。食品が重要なデザイン分野になっています。地域産品だけではなく食品分野はデザインニーズが高い。大手メーカーだけではなく、中小のメーカーも含めて、健康分野や美容分野が大きい。健康と絡めた美容、健康食品的な美容分野もあります。

５番目は地域振興の分野です。６番目は海外ビジネスです。日本的なセンスがいいのかどうかはわからない。それはやり方によりますが、海外から日本に来て市場をつくっていく。それと、日本で商品を生産して販売していても、ますます人口が減って市場が小さくなってくるので、日本で勝負するよりも海外に出る。そういう分野があります。

生の魚をそのままの形で海外へ輸出するビジネスのような分野でもデザインが必要になります。ブランド化が必要になってきます。日本の魚は放射能でダメだという人たちもいます。しかし問題ない。魚を海外でどう売るかという中で、すし文化は世界に広がっているので、日本の魚はおいしそうだから食べてみたい。地域によって魚種が違うので、日本の魚を食べてもらう面白さ、市場性はまだまだあります。魚だけではなく野菜も米もそうです。

これから日本は輸出の時代です。輸出しなければ日本はダメです。ＴＰＰ（環太平洋戦略的経済連携協定）問題もありますが、高いものでも買うという市場がお隣の国にできています。そういう国に勝負をかける中で、海外デザインビジネスが重要になっています。それがグローバルデザイン市場という発想です。

真ん中に書いていますが、デザインオフィスとしての価値やブランド構築をしていくことで、デザイナーズブランドがもっと売れる形ができます。つくったまま放置するのではなく、デザイナーズブランドを育てて売れる商品にすることが重要です。これができていないと思います。自前のＰＲもので終わっているのはもったいない。ファッションの世界にはデザイナーズブランドのショップが数多くあります。リスクも伴いますが、日本のデザイナーも勝負に出てほしい分野です。

「グローバルデザイン市場へ」と書いているのは、日本のデザイナーは、日本の小さな市場に固執することなく、世界に飛び出して海外の人たちと新しいデザインを世界の各地域で展開していただきたい。

これから期待しています。ずいぶんと理屈の話をしましたが、皆さんが思っておられるデザインビジネスとは違うかもしれません。そういう意見もお聞きしたいと思うので、ディスカッションの時間を取らせてもらいます。

私の話はこれで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

塾生：デザイングループや運命共同体をつくるということですが、デザインを追求した方がよいのではないか。

上野：デザイナーはデザインに時間をかければいい。商品やブランド、その企業のことがわからくてもデザインをする。

塾生：わかった方がいいとは思いますが、そこま

での能力を求めるのは難しいのではないか。

上野：将来はどんなデザイナーになりたいですか。

塾生：アーティストにとって作品は子どもと同じで、自分の子どもを生んでいくことがデザインの仕事ではないかと思います。

上野：デザインの仕事は、自分の子どもをデザインとして生み出すこと。それをやるにはお金もかかります。デザインを受注したときに、商品のデザインをきれいにつくること、自分のクリエイティブなセンスでつくることがすべて。

塾生：そこに力を注ぎたいと思っています。

上野：それはあなたの感性でつくるのですか。

塾生：一緒にビジネスができる人と組む。

上野：その人たちがそこをやればいい。

塾生：そこをやってほしい。

上野：お金のこともプロデュースもしてもらう。

塾生：自分に与えられたデザインの仕事ができればという感じです。

上野：それには、そういうスタッフがいて、メンバーシップを発揮できる人が周りにいることが前提になります。彼の意見と同じですか。

塾生：マーケティング視点で考えるデザインというのは、弊社のスタッフも言っていて、それが大切なことだと私も認識していますが、最近の社会事情として目に見える形に対して価値を持たない。きれいに仕上がったものに対して、格好がいいから買う。自分のステータスが上がるからプレゼントする。そういう価値に生活者は向いていない。そこで、デザイナーとして何をデザインするか、模索しているデザイナーが多いのではないかと思っています。

　魚を海外に輸出するという話がありましたが、ビジネスのグランドデザインをするのか。それとも目に見える形、手にとって触れる形のものをデザインするのか。そのあたりの意識の違いでデザインは変わっていくと思います。作家として成り立つのであれば、自分の思っているものをつくりあげて、それを評価してくれる人にお金を払ってもらう。いわゆる音楽家のようなものになると思います。ただ、商業デザインなど、経済の中でデザインをする上ではマーケティングの手法が必要ですが、昨今の日本は昔のマーケティングの価値観とは変わってきていると思います。

上野：変わってきているところを教えてください。目に見えるものに注目しなくなった。

塾生：例えばベンツを買う。ロレックスを買う。そういう意識は、20～30 年前に比べて今の社会はないと思います。見た目でオーガニックなものではない。かわいらしいだけでは消費するに値しないと思います。そこにデザイナーとしてどこまで関与していけるか。そこに欲しくなる要因を物質的に与える。材料なのか背景なのか、よくわかりませんが、フェアトレードみたいなものとして社会貢献になる。リサイクル可能な素材を使っている。最近は価値の度合いが変わってきているのではないかと思います。

上野：マーケッターとして、そこは重要なポイン

トだと思っています。デザイナーのクリエイティビリティで、本来はこの値段のものが、デザインを乗せることによって高く売れる。そういう市場がつくれないかと思っています。

商業デザインの世界はビジネスとして重要です。何が売れるのかと聞かれます。それがわかれば今ごろこんなことはしていませんが、自分のセンスやクリエイティビリティでデザインするのではなく、土俵を大きくしていくには、市場やモノの流れ、商品の動き、どうすれば生活価値を与えられるかを考えてデザインする。大きな土俵で考えていけば、それはある意味、思考のインフラになる。その上にできるデザインはもっとすごいものになる。話が下手なので伝わらなかったら申し訳ないですが、それを目指してほしいと思っています。

アートは別です。商業デザインという中でフィーが発生するのであれば考える必要があります。ただし、デザイナーズブランドを確立して成功しているデザイナーたちは別の世界です。クリエイティブを追求し、そのデザイナーのセンスにほれて１億円出す人もいるかもしれない。３千万円でこれにサインしてという人もいるかもしれない。それもひとつのビジネスになっていきつつあります。

デザインを依頼されたときに、自由度が高く、デザイン料をたくさんもらうためには、情報や商品に対するセンス、思い入れをデザイナーも持ってほしい。発注する側もそう思います。

廣田さんの意見に同感です。私はこう思いますという方があれば、意見を発表していただけると嬉しいです。

塾生：講義を聞いて気になった点があります。私にとってはデザインワークのことを指されているような内容だったと思いました。デザインはマーケティングの視点がないとできない仕事で、売り方もイメージしておく必要があります。デザインワークで格好いい形を出したとしても、それが売れるのか。クライアントや企画者が望んでいるものなのか。求める市場に合うかどうか。自分が背景を調べて提案しなければいけないという意識をデザイナーは持っていると思うので、そこが気になりました。

上野：たくさんのデザイナーと仕事をしてきました。今もしていますが、そういうことについてよく勉強している人もいれば、バランスが違うと思う人もたくさんいます。デザイナーにつくってもらっても、すぐにデザイン開発しなければいけない商品もたまにはあります。

ディスカッションして発注します。自分のつくりたいものをつくるという世界もあると思います。もちろん、そういう人たちばかりではないですが、キャリアがあるデザイナーの中にはつくってしまう人もいます。レベルの高い人と低い人がいて、発注する側は、それがわかっているかどうかが分岐点で、どのデザイナーに頼むかを決める。

このデザイナーはこんなモチーフで、こういうデザインセンスがある。例えば産業財は得意ですが、この分野はダメというように向き不向きがあります。それに合わせて発注しているので、その市場を知っているかどうかを重要視しています。

自社でつくっているデザインハウスだからそうなのかもしれない。ハウスデザイナーであれば許されない。あまりにもクリエイティブに走りすぎることはありえない。それはよくわかります。わかっていて、やっている。

そういう中で何に苦労していますか。

塾生：企画者でも、担当者によっては、具体的な空間イメージや商品イメージ、価格のイメージを明確に決めてデザインを依頼する人もいれば、何

となくザックリと伝えてくる人もいます。どちらも企画の内容にデザインのマーケティング視点が入ってない場合が多いので、デザイン視点で見たら市場ではここが狙いどころですという提案をプラスしないといけないと思います。

上野：会社で、自分がつくった商品で商品化されているものはありますか。

塾生：はい。

上野：それはよく売れていますか。

塾生：売れていないものもありますが、売れているものもあります。

上野：売れてないものは、なぜ売れないのか。その商品を取り巻いている事情や条件など様々な理由があると思いますが、なぜだと思いますか。

塾生：売り方のところで、カタログを 30 万冊増刷するのと 1 万冊しか出さないもの、カタログを配置する相手、選ぶ決定権者によったり、投入するタイミングであったり、コストであったり、いろんな要因があります。

上野：デザインの要因はありますか。

塾生：デザインの要因もあります。

上野：商業デザインはクリエイティビリティが重要だと思います。それを評価してきたから、いろんなデザイナーと仕事をしてきたのだと思います。なぜ売れないのか。私たちも売れるものも売れないものもありましたが、なぜ売れないのかをデザインという視点から見てみる。

このデザインだったら戦術が変わってくるのではないか。違うデザインであればそうかもしれないが、このデザインはこんな売り方をしてほしい。そういうことがあると面白いと思います。企業の中でも、ハウスエージェンシーであっても、私がデザインしたものはこう売ってほしいと提案すればいいと感じます。

戦術を知らないと相手の勝手にされて、カタログが少なくて露出度がないから売れないという結果になってしまう。それは残念だし、そのやり取りが大事だと思います。

お話を聞いて、おそらくハウスエージェンシーの人とは違うと思いますが、フォローアップしてほしいと思っています。

塾生：初歩的な質問ですが、ハウスエージェンシーとは何ですか。

上野：会社についているデザイン事務所や子会社のデザイン会社。例えば、照明器具だけをデザインしているデザイナーが常に雇用されている状態の会社。デザインハウスは、デザインをする会社として独立していて、いろんな仕事を受ける会社です。そういう区分けはないですか。独立してデザイン事務所をしているか。会社に所属しているか。会社のデザイン部とは視点が違います。

自分でデザインを受注している方にお話を聞きたいのですが、どなたか、ご意見はありますか。どのようにデザインをして、デザインの自由度はどの程度認められているか。意見が言えますか。

塾生：デザイナーではなくコピーライターの仕事から始めて、プランニングを中心にやっています。受注の仕事も含めて様々ですが、最終的にはデザインというツールとしてアウトプットしないといけないので、外注する形がほとんどです。

その場合、その案件に対して誰と組めばよいか。誰が対応してくれるか。タイトな案件に対して、こちらも同じ制作をしているので、スケジュールで無理なことを言えないのはわかっています。このデザイナーはこういうレベルで、何日で仕上げてくれる。例えばカメラマンもそうですが、そういう人をどれだけ知っているかが大切になってきます。

ただ、デザインフィーは高いですが、うちは少ない。例えば企画の部分ではフィーは取りにくい。何かツールにしなければ取れない。そこが問題で、例えば見積書を出した段階でクロージングができない。そんなに莫大なお金をくださいというわけではなくて、ここまでの企画を出したので、とりあえずソフトとしてクロージングしたいという話をしても、メーカーさんからは「商業的なやり取りはしない。納品してなんぼ」と言われることもあります。

そうなるとネタだけが出て、プレゼントになってしまうことが多々あります。最終的にツールに落とすまで半年かかるとしたら、それまでの運転資金はどうするかという話になってきます。デザインは何で評価されているかという部分で、メーカーさんからの受注という形になるとお金にしにくい。クロージングしにくいと思います。ただ、そこから抜け出すのが難しい。

上野：では、自社で商品をつくるのか。これは見込み生産なのでリスクもあって厳しい。そこをどうするか。デザイン業界では厳しいですが、そこに活路があると思います。デザイナー単体だとやりようがありますが、プロデュースする側はこれからどうなっていくのか。大変興味深い。

塾生：仕事ではなくて、デザイン塾みたいなところのイベントを 10 月に行うにあたり、ジャンケンに負けて幹事になったので、二十数人の話をまとめているところです。作品を展示するイベントで、プロダクトデザイナーもいれば、グラフィックやウェブもいて、私のようにデザインではなく広告という立場の人間もいます。

コンセプトをまとめていますが、二転三転します。同じデザイナーという名前であっても、それぞれ仕事のやり方が違って、言語が違います。話を聞くと同じことを言っていますが、自分のやり方でしかトークをしないのでまとまらない。そこをトランスレーションする人が必要で、それがデザインマネジメントだと強く思いました。

それに興味がありますが、正直、すごく難しいと思います。仕事だとまとまるのかもしれませんが、作品になるとそれぞれ言語が違うので、調整しながらまとめていますが、第三者的に見ているとまとまらない。どこかで卓袱台をひっくり返すしかない。そこまでやらないとまとまらないという感じがしています。

そういう意味では、この中にもいろんな立場の人がいるので、先生が話したことをどう捉えるかは、それぞれ違う。

上野：違ってもいいと思います。それぞれの道で、違う目線で見る人がいることを知ってもらえればと思います。私たちは、それを何らかの形でビジネスとして成立させてあげたいのですが、自分がやっていてすごく難しいと思っています。

彼女が言ったこともよくわかります。こうしてほしいと言っても頑固に言い張られる。結果、それをつくって大失敗したこともありました。反対に、頑固に言ってもらってよかったこともありました。それがビジネスの面白さでもあり苦労でもあります。

いろんな人の意見を聞いてみたいと思っています。プロデュースする側と、実際にデザインをし

ている人の違いは大きいと思います。

他にご意見はありませんか。

塾生：今回の講義で、マーケティングの大切さが伝わりました。私は、学校やセミナーに行っている中で、マーケティングの大切さがわかっているので、これから先生から学んだことを取り入れながらやっていきたいと思っているところです。

学生のときはわからなかったので、プロジェクトがあるときはウェブで調べたりしながらマーケティングみたいな形でやっていましたが、これから学んでいきたいという中で、プロとしてお仕事をされている人のやり方を教えていただきたいと思っています。お客さんが求めているものに落とし込むために何をされているのか。

上野：お客さんが求めているものに落とし込むためにどうするか。生活者のところで話しましたが、ニーズだと思います。ニーズといっても、お客さん自身がニーズという認識がない商品で、消費となったときに初めてニーズが顕在化する。生活者が消費者になるとき、「これだ！」と言わせる何かをつくるのが私たちの課題ではないかと思っています。

デザインがあることで距離が縮まることもあれば、デザインが違うことで離れることもある。機能や商品の持つ特性、コンセプトから外れると消費として形にならない。そこの詰め方が重要だと思います。そのためには、戦略、戦術のところで話しましたが、その会社の商品から売り方まで一通りスクリーニングします。

仕事をするときは、今でも分厚い報告書を読んで、ネットで調べます。競合他社はどんな戦略なのか。わからなければ調査をかけることもあります。膨大なデータを読み込んだ中からジャンルや商品を絞り込んでいきます。この作業は大変です。翻訳してデザイナーに伝えられたら、デザイナーはデザインがしやすいかもしれません。

データを効率よく集める。情報を集める。調査をする中で情報を集める。難しいですが、テクニックとしては重要だと思っています。

それと、誰かに聞くかが大事です。例えばお茶の業界を知りたいときは、情報の中心になる人に聞く。シナプスでいうと、神経がいっぱい伸びているグリア細胞の真っただ中にいる人と知り合いになる。そういうネットワークを持つことが重要です。

そういうネットワークを社内だけではなく外に持つことです。外に持つことが知りたいことに早く到達できる近道です。山のように調べながら、横では自分のネットワークを使って情報のありどころを知っている人に聞く。そういう人を知っているかどうかが、仕事のスピードを速めるとともに、深められるポイントでもあります。

デザイナーを選ぶという話にも通じるところで、この商品であれば彼なら面白いデザインをするのではないか。この商品は彼女というように、自分の感覚でわかります。仕事をしてきたキャリア、その人はどんなデザインをしているかを知っていることが重要です。これは自分が仕事をしていくときに心がけていることでもあり、早道でもあります。

塾生：いろんな人と出会う。

上野：出会って、何をしている人か、何が得意か、どんな情報を持っているかを知って、生きたネットワークとして維持していく。ネットワークを育てていく。それが事務所にとって宝になります。

塾生：ありがとうございます。いい話が聞けました。

上野：ご質問や意見があればお願いします。

塾生：ネットワークを活用するということですが、学会などに行ったときに交換した名刺が活用できていないと思っています。こちらから発信して、相手が必要とするもの、私が必要とするものがうまくできるように思ったりもしますが、どう活用すればよいか。

上野：私は、人と知り合ったときに、この人とつながりたいと思ったら必ずメールをします。メールをして、こんなことはどうですかと聞きます。逆に、こんな情報がありますと私から提供する。食いついてくれたらそのままつながっていく。ホームページを見て問い合わせてくれることもあります。名刺よりも生きた情報になるので、それをつくればいいと思います。

塾生：そう思いますが、立場のこともあるし、自分にできること、できないことがある。今はソーシャルネットワークがあるので、ツイッターで発信すれば乗ってくれそうな感じもしますが、そうではない場合もある。

上野：全員と付き合うのは難しいので、この人はという人をマークすることが重要です。
デザインのことも言っています。皆さんに見せようと思って韓国の商品を持ってきました。パッケージに凝っています。このコスメは一番人気のデザインで、売場に商品がないほど韓国では売れています。神戸にこれを扱うショップと韓国茶を飲むショップをしている女性がいて、面白い展開をしています。

日本人に向けた使い方も含めて、どのようにＰＲしていけばよいか、デザインの目線から意見を聞きたいと思います。私が言ったことには関係なしに、クリエイティブは大事だと言い続けてほしいです。

塾生：80 年続いている寝具店で運営とブランディング化にかかわっています。そこで培ってきたものは、いろんな人に商品を売るのではなくて、対面してお店に愛着を持っていただく。愛着を持っていただいてオーダー枕やオーダー布団につなげていきたいと思っていますが、現時点ではそこまで至っていません。オーダーなのでウェブでの販売は難しい。人員も限られているのでお店に来てもらわないといけない。そういう企画の商品です。案をつくって目指しているところで、間違っていないと思いますが、この戦略はこの先ありなのかどうか。

上野：コンサルティングの世界になっていますが、オーダーしたい人のターゲットに、コストをかけずに、いかに早くたどり着くかという話です。

日の本寝具さんは古い会社です。他のオーダーメイドを扱っている寝具店と比べて何が優れているか。何が抜きん出て差別化できるポイントですか。

塾生：老舗の寝具店がたくさんある中で、私や社長も含めて、社長も含めて、違いを明確に出せていないところが多々あると思います。そのジレンマもあります。第三者の評価もやりたいと思っていますがコストも絡んできます。強みとして歴史学だけは明確に出ていますが、そこで悩んでいます。

上野：おそらく全方位ではダメだと思います。これも買ってくれるという層は捨てる。ここだけというところで層をつくればここが流れてきます。

ここが誰なのかを絞り込む必要があります。

あれもこれも欲しいというマーケットは誰もがたどり着けるから、徹底して層を絞る。ある地域では布団のシェアが６割ある。そういう地域をどうつくれるかを考えるべきで、違う展開をすると面白い。このエリアは６割がここの布団を入れている。３割でもすごい。広げると営業コストがかかるだけで売り上げにつながらないと思います。その話もお聞きしたいと思います。やり方です。

塾生：やり方だと思いますが、実際にやります、つくりますというところから入っているので、土台を崩すことができない。

上野：これをつくるときに考えなければいけないのに、やってしまったという感じです。それをどうするかが大きな課題です。お悩みは深いと思います。

塾生：サンプルが山のようにあって、今つくっているものはそこに入れたくないということがあります。

上野：その苦しさは大手下着メーカーでさんざんしてきています。後ろを見ないという方法もありますが、やり方があると思います。面白いテーマをお持ちです。そう受け止めた方がいい。山のようなところを全部クリアして、布団を使うのは日本人だけかということも考える。

日本の布団を輸出してもいいという世界で考える。日本を飛び越えてもいいかもしれない。日本人は布団を持っています。買い換えるのは大変で、日本で、オーダーメイドはお金がかかるのでなおさらです。

韓国や中国で、住宅メーカーが木材を見たいと言ったときに、積水や大和ではなくて、木曽の山の中で製材業をしている人たち、鹿児島で製材業をしている人たちが、マンションの内装材を出展しました。

ジェトロが海外への出展を考えたときに、マンションの中をすべて木造でやりたいという需要があるだろうということで、安くても高級感のある素材を使って、住宅の内装をデザインして上海の展示会に出展しました。もうバカ受けでした。大きなメーカーがやっていたことを自分たちでやってみる。耐久消費財は回転率が低いから、突破口はデザインかもしれない。

山納：企画を立てるときに、その会社の商品のアイデンティティを考えるということ。歴史や強みかを訴えることが大事だと思っていますが、デザインの世界にまでストーリーの重要性が浸透してきているように感じます。そのあたりについてご意見を聞かせていただければと思います。

上野：難しいテーマを振られましたが、デザインにストーリーが必要になってきた。それは昔から必要です。

山納：デザインではなくてストーリーで売れているのではないかというくらい、ストーリーの比率が高いデザイン商品が出てきているという気がしています。

上野：機能性や商品が売れてきた経緯、歴史的な背景、素材が持っているこれまでの歴史、積み重ねてきたもの、デザインで変化して売れていく商品はたくさんあります。地域産品の中にもそれはあります。そのひとつが実生柚子です。

昭和40年まで柚子の木は接ぎ木ができなかった。ところが昭和40年以降、接ぎ木ができるようになったので、Ｆ１種（一代限りの種）の柚子の木が

たくさんできました。年数が経過すると木がダメになって実をつけなくなりますが、樹齢 100 年、200 年の木があります。その木から収穫した柚子は、接ぎ木をした木の柚子とは香りが違う。そのシナリオが商品になったときに希少価値を生みます。希少価値にほれ込んでドレッシングに入れたい。それでドリンクをつくりたい。数が限られているので高い値段で売れる。そういうシナリオをつくっています。

商品自体が持っている個性、寝具もそうだと思いますが、どんな売り方をしていたのか。麻の素材で昔はカヤをつくっていました。韓国に行くとそういう素材を着ています。日本人はカヤの素材は着ません。麻というとジャケットです。もっと薄いものをつくってもいいのに、今は化学繊維だったりする。そこに自然素材への回帰、これは市場としてつくれるのではないか。そういう商品を出していくのは面白い。

麻の産地である東近江市では、麻でできた布団を売っています。買いましたが、確かに、さわやかでべたつかない。歴史やシナリオを持っているのは強みだと思います。そのシナリオを掘り起こすことが商品自体の資源になる。それをデザインで表現できれば最高だと思います。答えになったでしょうか。

山納：そういう答えを期待していました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

講義「計算幾何学をコアにしたデザイン科学」

講師：金谷一朗　大阪大学大学院工学研究科
日時：平成 24 年 8 月 7 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会：本日は、大阪大学大学院工学研究科の金谷一朗准教授にお越しいただいております。

金谷先生は、1973 年に東京でお生まれになり、大阪で育ちました。関西大学工学部卒業、奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科を修了。コンピューターを駆使したデザインの科学的理解に向けて研究するとともに、メディアアーティストとしても活躍されています。エジプト遺産の発掘調査にもかかわっておられるほか、ＮＰＯ法人こどもアートの理事、京都嵯峨芸術大学芸術学部の非常勤講師も務めておられます。

本日は、「計算機科学をコアとしたデザイン科学」というテーマでご講義をいただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

金谷一朗
大阪大学大学院工学研究科
「計算機科学をコアにしたデザイン科学」

金谷： 皆さま、はじめまして。金谷一朗と申します。どうぞよろしくお願いします。まず、自己紹介からさせていただきます。

ご紹介いただきましたとおり、1973 年生まれで、われわれが今コンピューターと呼んでいるものの原型が生まれたのが 72 年前後なので、コンピューターとほぼ同じ時代に生まれ、たまたまコンピューターと同じような成長過程を追いかけてきた年代です。

映像に映っているのは、1973 年にＮＥＣ、当時の日本電気から発売されたコンピューターで、当時はキーボードもなく、こんな形をしていました。ここに 16 個のキーがついていて、ここに 7 セグメントというＬＥＤが８ケタあって、これでゴルフゲームがありました。そんな時代です。

中学校に入学するときに亡き祖父に、入学祝に何か買ってあげようと言われました。85 年でしたが、コンピューターに興味があって、科学万博に行くとコンピューターが見られると思っていたので、モノはいいから、つくば科学万博に連れて行ってほしいと頼みました。すると、ロボットの展示場になまめかしいロボットがいました。後でわかりましたが、有名なイタリア人のルイジ・コラーニがデザインしたロボットで、デザインとはこんなにすごい世界なのか。突然、見せられたわけです。

その以降、中学校、高校と、当時、私の頭の中ではデザインは美術の一部で、コンピューターは工学の一部で、どちらにするか迷い続けて、結局はズルズルと大学院までコンピューターをしていました。大学院を卒業しても、日本はバブルが崩壊して景気も悪く、就職先がなかったので、２月ごろに恩師に 4 月から就職がないと相談すると、それならカンボジアに行けと言われました。

カンボジアのアンコールワットに南大門という門があります。「その門で待っていろ。話はついているから」と言われて、それを信じるしかなかったのでカンボジアに行きました。行くと向こうから日本人がやって来て、荷物を持っていけと言われて、ひと月ほど人身売買みたいな形で飛ばされたと後でわかりましたが、それ以降、考古学の道に進むことになったので、時間があれば最後にお話ししたいと思っています。

私は、いつもこういう話題から入ります。大阪大学大学院工学研究科に所属しています。工学は英語でエンジニアリング（engineering）です。英語で書くと engineer に ing です。つまり、エンジニアリングとはエンジンをつくることです。

エンジンが発明されたのは 18 世紀末から 19 世紀初頭にかけての産業革命の時代です。エンジンが発明される前にエンジニアリングという概念はあったのか。当然あります。職人さんがいます。エンジニアリングという言葉は、産業革命以前は「artifact（アーティファクト／人工物）」と呼ばれていました。つまり、時計や水車などはすべてアーティファクトでした。

アーティファクトは、よく見ていただくとおわかりのとおり、「art（アート）」という文字が入っています。アートはラテン語で「アルテ」、ものをつくるという意味です。ギリシャ語になると「テクネ」、テクニックの語源です。同じ意味です。

つまり、エンジニアリングはアート、アートとは人工物に関する学問、人工物をどう上手につくるかという考え方そのものがアートです。これは、私が言っているのではなく、アメリカ人の有名な、スタンフォード大学のドナルド・クヌース教授が 1992 年に文献を出しています。エンジニアリングはアートと呼ばれていた。

デザインとは何か。私はこのように考えています。世の中、現実がある。リアリティがある。現実の反対は本質です。英語の辞書を引くとリアリティの反対はバーチャリティです。つまり、バーチャルリアリティとは仮想現実ではなくて本質現実です。仮想現実は訳が間違っていて、日本バーチャルリアリティ学会の初代会長も口を酸っぱくして言われています。

バーチャルとは本質であり、現実からディティールを捨てて本質を見る。本質を見るとはディティールを捨てるということですから、ディティールを捨てて本質を見ること。これをバーチャライズと言いますが、これがサイエンスの始まりだったと思うわけです。

雨が降るかどうかを知りたい。昨日見た雲と今日見た雲は形が違う。雨雲が出ているから、きっと明日は雨が降るだろう。瑣末なことを捨てて本質を見抜くことがサイエンスです。それに対して、本質に、手で触れられるもの、目に見えるものを付け加えてリアリティを与えることを、人工物をつくるのでアートと呼んでいる。

デザインとは何かと考えると、問題解決をしたいときに、問題の本質は何か、本質を見つけ出して、それを形で解決する。これを立証することがデザインではないかと解釈しています。

これからデザインに関して三つの話をしたいと思います。１番目は「デザインの言語」です。２時間あるので、途中で質問があれば言ってください。

最初は「デザインの言語」という話です。皆さんはデザインのプロなので「視覚言語」という単語を聞いたことがあると思います。建築や都市計画で使われる言葉ですが、プロダクトにもいえるのではないかということで、最初に注目したのが自動車です。

これはトヨタの旧型セリカとフェラーリで、どちらも一応スポーツカーです。一応というのは、値段がまったく違うので同じカテゴリーに入れる

のはどうかという話もありますが、どちらもスポーツカーです。ところが受ける印象はまったく違います。セリカはトヨタっぽい形をしていて、フェラーリはいかにもイタリア車という形をしています。この味わいの違いは何か。それはデザインの持つコミュニケーションではないかと考えました。

これはペットボトルですが、ペットボトルの中身は忘れて、それぞれのボトルが持つ印象は、もしかしたら言葉ではないかと感じています。最後はテキスタイルのデザインです。これも模様に雰囲気があって、これも言葉にできると考えました。

最初に取り組んだのは車です。これはセリカのノーズの部分です。車の印象はノーズで９割以上が決まります。勤めていたときの上司が日産自動車のデザイナーで、車の解析をすることになりました。当時の日産はカルロス・ゴーンが来る前で、日産の車は格好悪いからトヨタでやろうということで、トヨタは当るとすごいということもあってトヨタになりました。

ずっと工学系だったので、使う道具は数学だと、数学を使いました。数学が大好き、Ｘ軸とＹ軸、引いてみました。ノーズがあって、皆さんは「Illustrator（以下イラストレーター)」をお使いかもしれませんが、ベジェ曲線をピッキングしてみました。ここから数学的になりますが、ここをスタート、ここをＹ軸として、ベジェ曲線の曲率半径を調べました。

半年ほど悩んでいましたが、パッとひらめきました。これを理解しろという話ではなくて、たまたま行き着いたので紹介していますが、こんな式を思いつきました。この式を使うとできることがわかりました。

曲線に味わいがある。これは車のデザインでも言われていたことです。これは有名なトゥールスの曲線定規です。いわゆる、たまりのある曲線、切れのある曲線が、先ほどの式を使うと数学的に区別できそうだということで、たまりのある曲線、切れのある曲線を区別できるＣＡＤをつくりました。

イラストレーターでコントロールポイントを動かして、微妙な差ですが、確かにデザイナーは描き分ける。描き分けているのは何かと調べていくと、数学的に区別がつくようになりました。うれしくなって、東京タワーやエッフェル塔、大阪城の石垣などを調べました。

日本の建築にはトヨタと同じ曲線が使われています。種明かしをすると放物線です。このカーブは、フェラーリの車やアルファロメオも使っていました。飛行機の主翼の断面に使われているカーブと同じだと後でわかりました。考えてみれば、イタリアの自動車メーカーは航空機も作っていたので、こういう曲線を描く人がいたことがわかりました。

せっかく数式ができたので三次元の定規をつくりました。三次元で、Ｘ方向とＹ方向に、それぞれ味わいの違う曲線を合わせてみました。これを航空機マニアに見てもらうと、これはスピットファイアのこの部分だと解釈してくれました。味わいを持った曲面を定規にすることができたのが、デザインの言語の研究の第一歩でした。

次に、情緒的な言葉があるのでないかと、ペットボトルの形に最初に着目したのが 2004 年で、2006 年に発表しています。当時はペットボトルの種類も少なく、外国のお酒のボトルを集めて中身を飲んで調べました。この着眼点は、カラーコーディネートでハードとソフト、ウォームとクールがあるのと似ています。２色を合わせるときに硬い・柔らかい、ウォーム・クールがあって、ボトルが持っている印象は、それを軸にマッピングできるのではないかと調べたところ、やさしさ軸とおだやかさ軸の二つの軸があることがわかってき

ました。

日本の形容詞辞典を調べて、形に関係しそうな形容詞を学生と一緒に 100 個ほど抜き出して、あなたはこのボトルを見てどんな印象を持ちましたかと、1000 近くアンケートを取りました。その結果、出てきたのがこの軸です。

これはテキスタイル、布のデザインです。知り合いに、イスラエル国籍ですが、ニューヨークに住んでいる女性デザイナーがいます。当時はホテルだった「ザ・プラザ」、今は高級マンションになっていますが、その内装デザインをしたイレナさんという方で、彼女が壁のデザインをするのに、グニャグニャと描いて「これ」と言いました。

最初はわからなかったのですが、グニャグニャには法則性がありそうだと調べたところ、数学でいうフラクタルにとても近い。近いですが、彼女の味があることがわかって、それをコンピューターに取り込んで、その模様がたくさん出せるＣＡＤをつくりました。

モジャモジャとした感じをいかに数学に載せるか。きちんと調べて数式にできました。うれしくて、英語で「モジャ」という名前をつけました。イタリアで開かれた数学の国際学会で、われわれはモジャというものを見つけたと発表したところ、世界にすんなり受け入れられて、モジャと呼ばれています。

それでつくったのがこれです。下にいくほどモジャが大きくなっています。タテ軸はすべて味わいを統一しています。じっと見ていると、それぞれの系列の雰囲気がわかると思います。これを外国の人に見せると、これが日本の書というものかと聞かれて、そうだとごまかしていますが、外国人から見ると書は、文字の意味はわからないので、日本人も崩した文字はわかりませんが、筆運びのリズム感を見ていることがわかりました。暗い中で 10 分ほど見ていると、何となくわかってくると思います。

最初の結論は、デザインには法則があるということです。デザインに法則があるのは驚くべきことではなくて、音楽の世界では昔から法則は言われています。決定的になったのはバッハです。バッハはクラシック音楽の法則を明文化した人で、書店に行くと「楽典」という本がありますが、そこに明文化されています。

実は、バッハに至るまでに音楽を真剣に考えた人は、古代ギリシャにまでさかのぼります。その間はほとんど変わっていない。古代ギリシャの人たちが何を見つけたか、法則として見ておきたいと思います。

ギターの弦を弾いているところを想像してください。何種類かの弦を試しているうちに、ある発見をします。半分の長さの弦を鳴らすと、とてもよく響く。さらに半分の長さにすると、これもまたよく響く。これを見つけました。

半分にできたということは、３分の１もあれば３分の２もある。３分の２にして、３分の２にする。そして３分の２／３分の２を２倍。３分の２／３分の２／３分の２を２倍する。さらに３分の２／３分の２／３分の２を４倍にする。これでできたのが、ド・レ・ミ・ソ・ラです。

倍にするとドはドになります。弦の長さを半分

にすると一オクターブずつ高くなります。２分の１ではなくて３分の２にすると、ドに対してソの音になります。こうして単純な比率で探していくとドレミソラという音程が見つかります。これが、古代ギリシャ人が最初に見つけた５音階です。

彼らは、最終的に７音階に到達しますが、それはまた別の話で、ドレミソラは世界中の民族音楽に見られます。どういうわけか一部の地方では、ドレミソラではなくて、違う５音階が使われています。沖縄の音階はドミファソシで、違いますが、基本的には多くの県でドレミソラを使っています。

これに着目したのが坂本龍一さんで、「戦場のメリークリスマス」は法則どおりにつくられています。音感のある方はわかると思いますが、ドレミソラの５音階でつくられていて、たまにシを入れる程度です。

和音の法則はバッハの時代に完成しています。いわゆる「ドミソ・ファラド・ソシレ」ですが、ドミソとソシレで、「起立、礼、着席」です。16世紀には和音の法則が見つかっています。これをうまく表現した人がいて、ドミソは主人で、ソシレは奥さんで、ファラドは愛人と表現しています。

和音がどう並ぶかはクラシックでは決まっています。１番はドミソ／ソシレ／ドミソという流れ、２番はドミソ／ファラド／ソシレという流れ、３番は下のドミソ／ファラド／ドミソという流れ。この三つの違いをうまく表現しています。

１番は奥さまからご主人への愛、２番目は愛人に行きますが奥さまに戻って主人に行く。３番目は愛人と主人。この三つのパターンしかない。メロドラマのパターンと同じだと言っている方がいます。

後でオチがつきますが、愛人から主人というのは終わった感じがしない。永久に愛人～主人と続きます。それを応用した音楽もあります。２番目の愛人～奥さま～ご主人というパターンを延々と繰り返している有名な曲があるので、法則どおりにつくるとこうなるという有名な例を紹介します。

卒業式によくかかります。テンプレートどおりにつくられています。まったく同じ音程で、イギリスのペット・ショップ・ボーイズというバンドが曲をつくっています。まったく同じです。音楽のジャンルでも同じことがあって、ソシレからドミソという流れを使った音楽です。

最後にご紹介したいのは、愛人～ご主人～愛人と終わった気がしない曲、それが「Let it Be」です。これは何度も繰り返し聴きたくなる。それゆえヒットしたとも言われている曲です。この曲を聴いていると最後に終わった感じがしない。

デザインには法則があります。実は、音楽はバッハの時代から強い法則がある。音階、ドレミファソラシドから逸脱すると気持ちが悪くなる。和音の並びを少しずらすだけで気持ちが悪くなる。制約が強い。それがデザインのサイエンスを見る中で参考になっています。

オイラーという数学者が、音程を詳しく調べて、その中に数学の法則を見つけようとしました。形と音楽には法則があると考えましたが、それは見果てぬ夢で、形との関係はまだ見つかっていません。５音階があるときに、例えば三角形、四角形、五角形に対応させようというアイデアもありましたが、平面だけではなくて様々な形が登場して、そこはまだ出てこない。

そうこうするうちに、デザインそのものを論じているだけでは進まない。そう実感したので、まずはデザイナーと仲良くなろう。デザイナーと仲良くなって、次はデザインの道具をつくろう。デザインの道具を特別につくることで、何かフィードバックがあるのではないか。デザインについて理解できるのではないか。そう考えてデザインの道具をつくりました。

三つご紹介しますが、まずは平面のデザインで

す。美術館で油絵を見るとわかると思いますが、油絵やアクリル画は平面ではなくて立体です。絵具の厚みがあって、近づいたときに立体感がある。画面で見る絵は平面です。平面ではなくて立体感のある画面がつくれないか。要は、立体感のあるテレビがつくれないかと、コンピューターグラフィックスを応用して、見る角度によって影がつけられる画面をつくりました。

部屋の明かりの位置を調べて、明りに応じて画面のデコボコが変わります。絵画を見たときに、絵画の持つ立体感が表現できる、大きなディスプレイになりました。これが１点目です。

２点目は、後ほど大きなムービーでご紹介しますが、コンピューターで絵を描くときに、マウスやペンタブレットだと筆のタッチが再現できない。アクリル画は指で描くこともありますが、指のタッチが再現できない。人間とコンピューターとの間に断絶をつくっていて気持ちが伝わらない。そこで、指でタッチできるお絵かきツールを当時学生だった岩井君がつくりました。

（映像）

箱の中に熱カメラ（サーモグラフィ）が入っているので、熱を持つものが触れると色がつきます。今は手で描いていますが、元は絵筆にお湯をつけてお湯で描くことを想定しています。熱に反応するので吐息でも色がつきます。

次にご紹介したいのは、コンピューターを使ってドローイングをするときに、コンピューターは計算が速いので、人が何を描こうとしているかを先読みして、描きたいものをチラッと見せる。強制するのではなくてガイドラインを見せるものです。

（映像）

これも平面のグラフィックですが、これからドローイングします。直線を描こうとすると、コンピューターが直線を描くことを先読みして直線の定規を出してきます。それをなぞれば直線が描ける。丸を描こうとすると丸い定規が出てくる。描き始めてからしばらくすると、丸の大きさを推定するのに少しだけ時間がかかりますが、その間に人間の脳が何を描こうとしているのかを判断しています。

これは放物線です。雲型定規を使います。これも、どの定規をヒットさせるか、最初にしばらく計算します。最後が楕円です。

直線と円と放物線と楕円、この４つさえ押さえておけば、ほとんどのイラストは描けます。これはドラえもんを描いています。まったく絵の描けなかった学生がこのシステムをつくりました。皆さんにお見せできるレベルではないですが、ドラえもんと認識できるまでには描けるようになりました。

（映像）

せっかくコンピューターで描いているので、最終的にはパラパラ漫画ができるようにつくっています。これでドローイングができるようになりました。

次に考えたのは、建築の方はパース図を描くと思いますが、パース図もコンピューターならではの方法で描けるようにしました。消失点の位置を自由に変えることができます。この面に描くものを選んで、描いた後に消失点をいじることができます。これは紙の上ではできないことです。

出来上がったときはうれしくて、ヤッターと思ってアメリカで発表しました。そのときに Adobe（以下アドビ）の人が見にきていたようで、イラ

ストレーターＣＳ５にぱくられました。特許を取られました。

やられたと思って、立命館大学にいる偉い先生に、アドビにぱくられたという話をすると、私はPhotoshop（以下フォトショップ）1.0にぱくられたと言われました。当時、日本に電総研という研究所があって。80年代だと思いますが、そこでフォトショップとそっくりのソフトをつくっていたそうです。それを無償公開したところ、そっくりのものがアドビのフォトショップ 1.0 として高い値段で出たそうです。アドビにやられた悲しい思い出です。

二次元、パース図はできたので、次に三次元をということで考えたものが三つあるのでご紹介します。そのうちの一つは、われわれだけではなくて、世界中でいろんなグループが似たようなことをやっていて、われわれは先を越されたのでここだけでご紹介しますが、本物のブロックを組み立てると画面の中でもブロックが組み立てられるものです。アメリカのマサチューセッツ工科大学が力を入れて研究しています。

次の二つについてはビデオでご紹介しながら説明していきます。これから見せるビデオは視覚のトリックを使っています。モノが削られたり膨らんだりしますが、実際にはモノの形は変わっていません。

（映像）

へこんでいるように見えたと思いますが、実際はへこんでいません。プロジェクターでニセの影をつけています。

なぜ、こんなことをしたか。日産自動車のデザイナーと話をしていたときに、車のデザインはどうするか、わかっているか。いくらＣＧでつくっても最終的にはモデルをつくらないと意味がない。なぜかと尋ねると、実在感が CG にはないからと言われました。

日産自動車もこの壁ぐらいの高さのスクリーンで最終的にＣＧを制作していますが、いくら大きな画面でもモノが持っている実在感はＣＧでは出せない。だから最終的にはモデルをつくる。モデルをつくってから、ここはもう少し削ればよかったとなる。削るのはまだいいですが、盛らなければいけないとなると無理で、盛ると昔のマツダになってしまう。それはいかんと言われました。

では、どうすればよいか。モノをつくったら、プロジェクターで光を当てて影をいじることで、立体感や実在感を損なわないまま、ＣＡＤのようなオペレーションができるようにしようというのが、そもそものアイデアです。

モノをつくった後に削るという行為は大変で、例えば10分の1でつくるにしても、ヘラには100種類以上もあって、場所や削り方によって選ぶそうですが、ヘラを探している間にアイデアが消えることもある。削っている様子を観察すると、スパチュラ（ヘラ）の違いによって握り方が違う。握り方をコンピューターが認識すれば、先の形を自在に変えられるスパチュラがつくれるのではないかと考えました。

指に絵の具作戦は、指に絵の具を塗って、割りばしに紙を巻いて、どんな握り方をしたかを調べて、割りばしはどうなったかを調べました。その結果、どんなスパチュラの握り方をしているかというところから、スパチュラの切り替えができるようになりました。

（映像）

これは車のノーズの部分だと思ってください。普通に握ると線を入れる。背面図が出ていますが、これはニセモノです。プロジェクターでつけたハ

イライトで、１枚の紙です。このように握ると削る。40 種類程度までは握り方の区別ができるようになりました。

たまたま大阪大学にインダストリアルデザイナーの川崎和男が講演で来られたので、「これを見てください。三次元のデザインです」と自慢すると、「何を言っているのか、これからは四次元だ」と言われて、未来のＣＡＤをつくったりしています。

四次元は、当然、見ることはできませんが、三次元の空間をスパッと切ると平面になるのと同じで、四次元の空間をスパッと切ると三次元になります。それが４方向あるので、４つの断面がある。４つの断面を同時にいじれるＣＡＤをつくりました。

四次元のＣＡＤやドローイング、先読みする道具は、特定のデザインのためにつくるところが特徴です。テキスタイルのデザインはニューヨークにいる友人のためにつくりました。

人間の感覚を調べました。人間の知覚には、コンピューターの世界でいうバグがある。そこをうまくつくことによって人間の性能をアップできる。もちろんダウンもできますが、アップもできます。

（映像）

これはマジックです。青いトランプを１枚選んでください。１枚のカードを裏返してテーブルの上に置いています。それを見せてください。裏は青いままですが、他のカードはすべて赤になっています。マジックですが、言いたいのはそうではない。実は、イスの色、テーブルの色、背景の色が変わっています。いくつわかりましたか。

全部、気づいた人はいますか。いません。

一つぐらい気づいた人はいますか。さすがです。

私も最初はまったくわからなかった。人間は、視覚だけではなくて、いろんなところで騙されます。人間は、五感と言いますが、実際には数多くの感覚があります。現在、医学的に知られているだけでこれだけあります。

五感とは、視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚です。よく考えると、温かさを感じる温覚や冷たさを感じる冷覚があります。痛覚と触覚は別の神経だとわかっているので、これも区別します。運動覚があって、目を閉じていても、手を伸ばしているか曲げているか、自分の意識と関係なくわかります。目を閉じていても、傾いているかどうかわかる、前庭感覚があります。

その他に、痛みに関する感覚を人間はたくさん持っています。臓器感覚とは、胃のむかつきを感じる感覚。揺れを感じる感覚、腰の痛みや内臓の痛みを感じる深部痛覚、残念な感覚ですが、これも人間の感覚の一つです。

これをすべて騙すと何ができるか。バーチャルリアリティは、これを全部騙すことで、何を目指しているかというと、12 年前になりますが、これを目指しています。

（映像）

「マトリックス」という映画です。すべてコンピューターで感覚がシミュレートされているという設定の映画です。映画の中では、脳の神経に直接電極を刺して夢を見させていましたが、そこまでしなくても簡単に人間の感覚を騙せることがわかっています。

芸大でコンピューターグラフィックスを教えていますが、この映画はかなりエポックメイキングで、撮影の方法が、当時は今のようにいいカメラはないので、一眼レフのデジタルカメラを使って連写してつくっているシーンがたくさんあります。このシーンはワイヤーで吊っていますが、一コマ、一コマ、ワイヤーを消しています。

視覚を騙すことが、どのように行われてきたか。これが世界で初めてつくられたバーチャルリアリティ、視覚を騙す装置です。これは任天堂の黒歴史です。こういうゲーム機がありました。ここを覗くと立体に見える。

最近、グーグルが発表していますが、アメリカ陸軍が兵士に情報を出すためにつくったのが始まりで、今はこんなに小さくなっています。いろんな騙し方があります。日本のお家芸になっていますが、ロボットです。歩く感覚、運動感覚、人間が歩いている感覚をいかにその場で感じさせるか。ベルトコンベアの上を歩くと一方向に進めますが、好きな方向に行けないので騙せない。

そういうロボットをつくった筑波大学の先生がいます。私も恐る恐る乗ってみましたが、怖かったです。揺れます。

（映像）

人間の感覚にはバグがあります。錯視といって、長いものが短く見えたり、止まっているのに動いて見えたりすることもあります。中には原因のわかっていないものもあります。人間の感覚のバグをつくことで、本来持っている感覚・力を増強する方法もあります。

最初のトピックですが、道具をつくって、言葉もありそうだから、何かつくろうと始めたプロジェクトがあります。この後は家具から離れましたが、「Future Furniture（未来の家具）」というタイトルで取り組みを始めました。

最初に考えたのは、リアリティを超えるリアル。つまり、本当はリアルではないですが、自然に感じる、ナチュラルに感じる。まさに人間の感覚のバグです。本当はそうあるべきと思い込んでしまうようなことができないかと考えました。

これから三つご紹介します。最初にご紹介するのは、熱いものは赤く光ってほしいし、冷たいものは青く光ってほしい。それだけのことですが、これで世の中が変わるのではないかと考えました。例えば熱かったとしたら、赤く光っていたらさわる前に熱いとわかる。青く光っていれば冷たいとわかるということです。

ビデオを流しながらご紹介したいと思います。

（映像）

モードを切り替えると、熱いと赤くなります。こういう照明器具が家にあってもいいということでつくりました。熱を持っているところが赤くなります。メガネのレンズは熱を通さないので、メガネの部分だけサングラスのように黒く抜けています。熱を持っているところだけ光らせる。これは使い捨てカイロで、カイロのところだけ赤くなっています。アクリル板は熱を通さないアクリル板のところだけ黒くなります。

ビデオの中にはなかったかもしれませんが、肩こりの薬「アンメルツヨコヨコ」を塗ってみました、確かに、宣伝のとおり、塗った瞬間は急速に冷えますが、血行がよくなってくるじわじわと温かくなります。

なぜ白衣を着ているかというと、白衣を着ないと女性の下着のラインが見えてしまうからです。熱を見ているので下着のラインが出ます。東京で展示をすると、お年寄りの女性が来て、肩が痛いので見てくれないかと言われて、アンメルツを塗ってあげると感謝されました。こんな照明があってもいい。

次にご紹介するのは空気の入ったスツール、エアークッションです。デザイン集団マングースが作りました。空気は力をかけても変化しませんが、力をかけて圧縮すると光ったり色がついたりしてくれるとうれしいと思ってつくったのが、

「fuwapica（フワピカ）」というイスです。

（映像）

エアークッションですが、圧力をかけると色や光が変化します。売れていませんが、商品として出ました。大阪に２カ所だけ置いています。１カ所は新梅田シティー、空中庭園があるところの最上階に置いています。もう１カ所は千里中央の千里ライフサイエンスセンタービルの１階ファサードで、誰でも出入りするところに普通に置いています。たまに人が座りますが、座っても気づかずにそのまま出ていくことがよくあります。展示していて、東京にもいくつか置いています。

リアリティ、騙せるのではないかということで家具をつくっていたところ、関西テレビから、翌日イベントがあるが、展示品がないので何か出してくださいと急に言われました。一晩でつくった一発芸ですが、硬いのと柔らかいのとどちらが好きですか。これは、とある外国人の集まりに見せてパッケージしました。

（映像）

これは関西テレビのハチエモンですが、手前にタブレットを置いていて、タブレットを触ると波紋が起こって柔らかいように見える。2007 年に、思いついて一晩でつくりましたが、たまたま同じ年にＹＭＯが再結成されて、坂本龍一が同じことをしていたので、やられたという感じです。

次にご紹介するのは、カラーをコピーするテーブルです。家具で、テーブルの上に赤いものを置くと赤く光り、黄色いものを置くと黄色く光ります。これもデザイン集団マングースが作りました。

（映像）

狙いとしては、テーブルを２体つくって何か置くと相手のテーブルにも何か現れるようにしたかった。例えば、カタログを置くと一方のテーブルにもカタログの色が現れる。相手のテーブルにも同じものが映るようにしたい。そうすると、相手が食事をしていても、コーヒーを飲んでいても、本を読んでいても、何となく空気感をシェアできるのではないかと思って設計したものです。

見てのとおり、２千本弱のＬＥＤを使っています。これだけで 100 万円の制作費がかかっています。文化庁メディア芸術祭で賞をいただきましたが、お金は出なくて、１個目で頓挫しました。２個目ができていないので、空気を共有するところまで至っていませんが、面白いことができるようになりました。飲み会で使ったこともあります。

例えばフォトショップでこの色を出したいというときに、ＲがいくらでＧがいくらか、わからない。専門家はわかるのかもしれませんが、普通の人は無理です。そのときに、テーブルの上に置くとその色がコピーされる。

カラーをつまむ道具としても十分に使えます。これも、情緒的なものが伝わるようにということで、葉っぱを置いておくとだんだん枯れていく。その色を記録していく。そういう目的でつくったものです。

お金を使いはたして、しばらくは何もできなかったのですが、ある日、ひょんなご縁があって大阪の国立民族学博物館から声がかかりました。「カナダ・アラスカ先住民」という特別展示会で、先住民とはエスキモーとイヌイットですが、彼らはそれぞれの部族の名前がついていて全体を表わす言葉がないので、カナダ・アラスカ先住民と呼びます。そのカナダ・アラスカ先住民の精神世界を子どもたちに伝えるような作品をつくってほしいと言われました。

わからないので調べました。カナダ・アラスカ先住民の神話を語り継いでいる語り部に会いに行ったり、現地で写真を撮っている日本人の写真家、福島区に住んでいますが、彼に会いに行ったりして調べました。

調べてわかったのは、今は 99%がキリスト教徒ですが、元は日本と同じ、やおよろずの神様がいて、多神教で、動物に変身することで神様と交流するという概念を持っている。日本と同じで、光が見えてきました。コンピューターグラフィックスのテクノロジーを融合すると何かできると思いましたが、ＣＧでは面白くない、手書きの絵にしたいということで、つくったのがこれです。これは半年間、国立民族学博物館で展示されました。

（映像）

画面の前で動物のポーズをとると、その動物のアニメーションに変身します。子どもたちが喜んで遊んでくれました。伝えたかったことは、自然の中で動物に変身する。その動物も、本当の生き物ではなくて精神世界の動物である。そこで手書きのアニメーションにこだわってつくりました。

こういう作品をつくりたいという思いはありましたが、私自身はアニメーションを描けないので、どうしようかと思っていたところ、淀屋橋を歩いていると絵が描けそうだとピンときた女性がいたので声をかけました。アニメーションを描いてくださいとお願いすると、その場で快諾してくれて、描いてもらったのが今の作品です。

民族学博物館に面白い作品があるというううわさが伝わって、東京のカナダ大使館から招待されました。カナダ大使館の地下にオスカー・ピーターソン・シアターという名門の映画館がありますが、そこの巨大スクリーンを使ってやりました。秋篠宮ご夫妻とお子さまが、お忍びで民博に来て遊んでいかれたそうです。

アニメーションを描いてくれたのは金澤麻由子さんという女性です。私のわがままを聞いてくれたので、次は私が彼女の作品を手伝うことにしました。彼女は画家で、アクリル画を描いていますが、絵の中に入っていくことが夢でした。それを実現したのがこれです。アクリル画の前に大きなイスがありますが、このイスに座って手元のキャンドルに火をつけると、絵の中に自分が入っていきます。

（映像）

消防法の関係で本物のキャンドルが使えなくて、吉岡徳仁さんの電子キャンドルを使いました。絵の中に入っています。アルパカくんが、お誕生日おめでとうとケーキを持ってきてくれます。アルパカがハグしてくれると、不思議なことに本当に自分がハグされているような気分になります。

これは昨年の初めに、京都のギャラリー16 という現代美術専門の画廊に展示させてもらいました。その後、声をかけていただいて香港で展示をしたところ、香港の高校生が行列をつくり、100 人近くが体験してくれました。それで気をよくして、絵の中に入るだけではなく、絵本の中にも入ろうということでつくったのがこの作品です。昨年、神戸ビエンナーレで賞をいただきました。

（映像）

10 メートルのキャンバスです。平面ではないので、レーザーを使って三次元の形を計測し、モーションセンサーを使って見ている人の動きも計測しています。アニメーションを映し出しています。絵の前でジャンプするとマントヒヒがオシッコをかけにくるという仕掛けで、子どもが大喜びして

くれます。

神戸ビエンナーレは、阪神大震災のときに送られたコンテナがたくさんあって、コンテナの中にアート作品を展示するというプロジェクトですが、2011 年はコンテナが東北に行ったので部屋をつくりました。

何をしたかったかというと、実は理性と感性に注目しました。デザインは感性だとよく言われますが、それだけではなく、理性的な部分も当然あります。絵画、美術も、感性と言われますが実は理性の部分もあります。理性だと思って見ているものでも、実は感性によって支えられているものがたくさんあります。それを知りたかったのでやりました。

ちなみに、感性は、英語の辞書を引くと、外来語としてアルファベットで KANSEI と載っています。すしや芸者と同じ外来語で、新しい言葉です。

感性とは何か。人によって意見は様々です。これは私自身のアイデアであり、感性という言葉は使っていませんが、心理学者のカール・グスタフ・ユングの弟子が元文化庁長官の河合隼雄さんで、河合さんが日本で紹介した次の三つと思います。

河合さんの本には感性という言葉は出てきませんが、代わりに「感情・感覚・直感」の三つが出てきます。すべて感がつきます。この三つをわれわれは感性と呼んでいるのではないかと考えています。

なぜ言いきれるかというと、そもそも感性という言葉は日本にしかないので、日本にしか専門家はいません。そこで北から南まで、感性の専門家にお会いしたことがあります。2001 年か 2000 年ですが、徹底的にお会いして、感性とは何ですか。それは、感情だ、感受性だ、感覚だ、直観だ。みんなの話を総合すると、この三つのどこかに落ち着くことがわかりました。

ひも解いてみると、実は 100 年も前に同じことを言った人がいて、それがカール・グスタフ・ユングでした。ユングの師匠は夢判断で有名なフロイトで、フロイトの弟子がユングです。ユングは、最初はフロイトと仲がいいですが、晩年ケンカ別れをします。そのユングが言った言葉が、人間の心は四つの機能がある。感情・感覚・直感のほかに思考がある。理性は考えることであって、感性は感覚・感情・直感だ。

フロイト、ユングが最初に着目したのは意識に対して無意識。東洋人にとって無意識の存在は当たり前ですが、19 世紀当時のヨーロッパでは革命的な考えだったと思います。コペルニクス的とまで言われますが、無意識という存在に着目した。

ユングの考え方は、人間の心の機能は、思考・感情・感覚・直感があって、思考と感情は一つの軸にあり、感覚と直感も一つの軸にある。矢印は人によって向きが違う。意識のところに思考がある思考型の人、思考型は考える人です。例えば 12 時だからお昼ご飯を食べよう。理屈でいく人は思考型です。

感情型の人もいます。感情のところに主機能があるのが感情型です。感情型の人はやさしい人と言われますが、たまに激情型の人もいて、好きになったら他には何も見えないという人もいます。

感覚型の人もいます。感覚とはフィーリングではなくて五感、20 種類以上もある感覚のことで、多少リアリティという意味での感覚も入ります。例えば結婚するのならお金持ち、これが感覚型で、ビビッときて結婚するのは直感型です。登山家やアーティストのように、理由もなく、ひたすら何かに打ち込むのは直感型という考え方もあります。

ユングが言ったのは、意識の中心は自我、エゴである。意識の中心は自我で、普段の自分が認識しているのはこの部分ですが、人間の心全体は自己であり、それは大半が無意識の中に沈んでいると彼は考えた。

二つの軸があって四つの機能がある。普段、意識にある人は、無意識の中に抑圧しているので、強いストレスがかかったときには、これが上に出てくることがある。強いストレスとはキレるという状態、普段は沈着冷静な人が突然、感情をあらわにして、ブチギレたり泣いたりする。

結婚するならお金持ちという人に限ってビビッときて結婚してしまう。逆に、南極探検家の手記を読むと、南極を歩きたいと思って行ってみると、一歩を踏み出すたびに、なぜ自分はこんな苦しいことをしているのかという感覚に襲われる。

これは河合さんが言ったのだと思いますが、感情型の人は、怒るとなぜか思考型に変わる。身に覚えがあって、男性は女性に言われたことがあるかもしれない。女性は言った覚えがあるかもしれませんが、普段はやさしい人が、ケンカをしたときに、あなたはいつもそうねと、やけに理屈っぽくなったり、うまく説明できたりすると、河合さんは言われています。

結局、理性は感性、感性は理性に支えられている。これは心理学という、心をブラックボックスで捉えるという考え方からもアプローチできる。アートの分野を見ても理性で支えている感性がある。要するに、美しくすること、ストーリーにすること、わかりやすくすることによって伝わるロジックがあると考えています。当たり前かもしれませんが、ようやく気づきました。

今までデザインの言語、デザインの道具、家具のお話をしてきました。小さな一歩ですが、デザインをデザインしたかった。人の心のモデルを考えて、人間のバグをつく手段も考えました。標語的にいうと創造する、クリエイティブ、クリエートすること自体をクリエートしてみたい。イマジネーションをイマジンしてみたい。そういう考えがあったわけです。

ここでスライドが終わりますが、話題を変えて最後にエジプトの話をします。

今の学生も就職活動で苦労していますが、私も苦労しました。

73 年前後の方はいますか。苦労しましたね。

大学を卒業するとバブル崩壊で、ベビーブームで学生の数も多いので大変な思いをしました。

28 歳まで大学にいて、就職先がなかったのでアンコールワットに行きました。バタバタと人が倒れる中で、現地の人と同じものを食べていたら倒れないと信じていましたが、水を飲もうと思ったら、その水を飲んだ現地の人が亡くなりました。水も危ないことがわかったので、それから節制するようになりましたが、たまたま運よく倒れなかった。

当時のカンボジアは、ポルポト派が解散した直後で、民間人が武器を持ち、雨期になると上流から地雷が流れてくるようなとんでもない場所でした。早く帰りたくて、何とか生き延びて日本に帰ってくると、次はエジプトだと言われて行ったのがエジプトです。

（映像）

気温は 56 度でした。普通にしていたら死にます。場所は、三大ピラミッドから南へ 10 キロほど行ったサッカラにある、エジプト最古（4700 年前）の階段ピラミッドです。雨はほとんど降りませんが、風化して壊れてきています。壊れる前に何とかコンピューターグラフィックスで残したい。

デザインのリバースエンジニアリングに使うレーザースキャンの技術、工業製品をＣＡＤに戻す技術と同じことで、4700 年前のエンジニアがつくったものを図面に戻していく。ただ、対象が大きい。高さが 60 メートルで、個々の部品が 50 ミリあるので、その 10 分の１の５ミリの精度で調べないといけない。

巨大なリバースエンジニアリングを行うということで装置をつくってもらいました。背中に背負うレーザー計測装置です。設計時は 13 キロでしたが、設計どおりにはならなくて、重さが 37、８キロありました。

車が接近したときに使う車載レーダー、レーザーレーダーを使っています。対象にレーザー光線を当てて反射する時間を計測して形を調べます。通常のビデオカメラで調べます。これを背負ってピラミッドの頂上からロープをかけて下りていけば、現実的にはできると思っていましたが、エジプト政府から、ピラミッドにロープをかけるのはけしからんと怒られて、ピラミッドは６段階でしたが、その上に７段目をつくりました。これにひもをかければいいだろうと、日本から単管も運びました。

金沢から二人の登山家を呼びました。普段はネパールで登山をしているというプロ中のプロで、ロープを使って下りていく。下りてから機材を持って上がるのは、事実上、不可能な重さなので、ロープウェイをつくって引き上げました。

両翼の幅が４メートルで、懸垂下降しながら何往復もします。本人はグラグラ揺れています。１台 3000 万円の航空用のジャイロを背中に積んでいて、本人の位置をレーザー測量で場所を調べます。関空を通過するのに、これは密輸ではありません、軍事用でもありませんと一筆書いて、エジプトのカイロまで運びました。

大事なことですが、両方の時計を高性能で合わせる必要があって、ＧＰＳが持っている原子時計に合わせました。この２個の時計は、10 万年に１秒という高精度の原子時計に合わせています。

トプコンという国内の計測機器メーカーさんが、エジプトに行くのなら試作機を試させてほしいと地上設置型の測量装置も持ち込みました。まだ製作中なので、あちこちバグがあって、熱に弱いことがわかりました。トプコンさんが東京の本社に、熱に弱いので冷えピタを送ってくださいと連絡すると、ドバイ支店まで送るから取りにこいということで、飛行機でドバイまで取りに行き、冷えピタを貼って動かしていました。

現在、このピラミッドは修復にかかっているので、4700 年前の姿は残っていません。われわれが持っているコンピューターグラフィックスが唯一のデータです。

（映像）

思い入れが強いだけにエンディングが長くなってしまいましたが、こういった形で考古学もやり、デザインもしています。関連なさそうに見えますが、これはアーティファクト、人工物です。

これは 4700 年前にイムホテプというデザイナーがデザインしたお墓です。吉村作治先生は、三大ピラミッドはお墓ではないと言われていますが、明らかにお墓です。これはイムホテプがデザインしたお墓であり、われわれが見ているものもデザイナーがつくった人工物です。それはアーティファクトであり、エンジニアリングだということで、進めているところです。ありがとうございました。

塾生：まったく関係ないですが、そのピラミッドの謎は解けたのですか。

金谷：このピラミッドはまだですが、ギザに三大ピラミッドがあって、ケントカウエス女王の墓の謎は解けかけています。ケントカウエスは、女王だったのか、王様の母親だったのかという議論が 2000 年近くありました。三次元のレーザースキャナの力で、彼女の顔をかたどったレリーフを調べたところ、王様のヒゲは後からつけられたもので、元はなかったので、女王ではなくて王様の母親だったことがわかりました。見ていただいたピラミ

ッドに関しては、少しずつですがわかりつつあります。

塾生：カメラだけでそれがわかるのですか。

金谷：カメラですが、レーザーを当てて反射を計測するので形や距離がわかります。自動車のデザイナーが、モデラーさんがつくったものを最終的にもう一度ＣＡＤに戻すときに使う装置と同じ装置を使っています。

塾生：コンピューター上で造形をするときに、実際に削った感覚が出るような道具も市販されていると思いますが、そういった開発にも携わっていたのですか。

金谷：ユーザーでした。力が返ってくるようなもので、その装置のメーカーさんと話をしているときに、空気中で三次元の造形ができますか。要するに、ミケランジェロになれますか。ミケランジェロは、石の塊からいきなり彫ったりするので、それができますか。例えば、訓練すれば誰でもドラえもんを彫れるようになりますかと、メーカーさんに尋ねると、ドラえもんを彫れる人は日本に二人しかいなくて、ほとんどの人は平面から起こしていかないとできない。

人間は、三次元の世界に生きていると思っていますが、ほとんど二次元だということがわかりました。現在、そのメーカーが力を入れているのは遠隔手術です。手術で臓器をつまんだりするときに、人間の手だと震えるので、間にロボットを挟んで、PHANTOM（ファントム）というオペレーターで操作します。特に脳の手術などで使われます。

塾生：デザインには法則があって、音楽にも法則があるという話に興味を持ちました。プロダクトデザインをしていて、音楽にはこだわりがあって、小さいころから好きなジャンルの音楽や好きな形がありました。形や音楽には法則があると思っていましたが、科学的に計算できるという話があったときに、共通して好きな曲線や音楽の旋律があるのか、気になりました。人が共通して好きな音楽、意外なものはありますか。

金谷：意外なものですか。実は、わかってしまえば当たり前だというものはいくつかあります。例えば黄金比はその代表例だと思います。よく見ると、ある法則がある。１、１、２、３、５、８と数字が並んでいて、足し算をしていくとこういう数字になります。最終的に比率は黄金比です。それがわかってしまえば当たり前で、自然界はそうなっているので当たり前だといえますが、わからなければ不思議なもの。

例えば曲線の話でいうと、トヨタの車は放物線です。放物線は雲型定規で一番単純なものです。イラストレーターでいうとコントロールポイント４個で描ける。一番簡単に描けます。

なぜトヨタは放物線にこだわったのか。最初は日本人が好きな曲線だと思っていましたが、それだけではなくて、単純な曲線なのでどこの工場でも生産できるから、あえて放物線にこだわったの

ではないかとも思います。

ホンダがＳ2000 という車をつくったときに、イタリアのカロッツェリアから定規を買ったそうですが、イラストレーターでピッキングすると 11 個のコントロールポイントが必要になる。ところが、ホンダが使っている工場はコントロールポイントが多すぎて生産できない。デザイナーは、泣く泣く、テイストをなくさないようにポイントを減らして、2000 を出しました。そんなことをしていてはコストがかかるので、トヨタは日本人が好きだという以上に、コストを考えて放物線を選んだのではないか。

大阪城の石垣は、当時の建築では縄張りといって、確かに縄を張っていたところもありますが、縄を垂らして石垣の角度を決める。それも放物線に近いので、言われてみれば当たり前ですが、縄張りの意味がわからなければ、なぜ曲線なのかということになる。

イタリア車の線を見ると、ミケランジェロの彫刻の線と数学的には似ている。それがなぜかはわからない。イタリア人は、そういう思考を持っているのか。イタリア人に足フェチが多いのか。よくわかりませんが、そうなっています。それが法則といえるかどうかは微妙ですが、それを見つけた。

音楽は、はっきりしているのでうらやましい。ドの次はドのシャープで、次はレと決まっています。黄金比を少しずらしたもの、例えばハイビジョン TV の 16 対 9 は黄金比を平らにしたものです。黄金比は８対５が一番近いので､16 対 10 が近い。16 対９は細長いので、これでも自然に受け入れているのは、音楽ではありえないですが、グラフィックの世界ではありえる。それが私にはわからない。人間は、その分、視覚に関しては皆無なのかもしれない。

塾生：デジタルツールを開発していて、iPad が出たときに、ついに本を超える媒体が出たと思いました。最近はキンドルなどもありますが、本物の本は超えられない。いろんな要素があるから越えられないと思いますが、これについてはどうですか。

金谷：本を超えられるか。いい質問だと思います。文庫本を持っているので出しますが、例えばしおりを抜くと、どこを読んでいたかがわからなくなります。

この本は優れたデザインですか。厚みがあって、これは第一巻ですが、第二巻を読むには別の媒体を持ってこなければならない。本は本当によいか、疑ってかからないといけないと思います。

もちろん、キンドルがいいかというとベストではない。iPad のテカテカする画面で見ると確かに疲れます。キンドルは、ページをめくるという行為がない。ボタンで押すだけなので片手でもできます。道を歩きながら読むときに、片手でページをめくるのは難しいですが、キンドルだとできるので本を超えたかと一瞬思いました。

それを専門に研究している先生もいて、聖徳太子が持っているシャクがいいと言われる方もいます。シャクはタテに字が書かれていて、タッチなりリバースなりでページめくりができれば、邪魔にならなくて、文章も読みやすい。いざとなれば武器としても使えるから、非常にいいと言われている先生もいます。

未来の本がどうなるかは、もっとデザインしていくべきだと思います。文庫本は、アルドゥスという人が 15 世紀に発明したもので、知識が民間に下りてきて人に伝わったという意味では偉大なメディアだと思いますが、まだ歴史も 500 年しかない。まだまだ洗練されるべきではないか。個人的には巻物が好きなので、電子ペーパーで巻物がで

きないかと考えています。

塾生：形の法則性について触れていたと思いますが、それを聞いて一緒に感じられる共感覚という感覚がある。話が飛びますが、インドネシアの数ある島の中で、音を聞くとそれが色に見えるという民族がいるそうです。話している言葉や音楽がカラフルに見えると思うとうらやましいですが、音と形や色を結びつける研究はしていますか。

金谷：私の後輩は絶対音感があって、色も見えるそうです。調べたことがありますが、彼はドの音は赤、レの音はオレンジと言って譲らない。他の人を調べると、同じ日本人の場合は似たような共感度を持っている人が多い。彼に、そう見えるのか、そのように刷り込まれたのか、どちらなのか。みんなが同じように見えるのはおかしいという話をすると、ヤマハ音楽教室ですと答えました。小さいころに刷り込まれてしまった。ただし、共感覚がないと否定しているわけではない。

私は高校生のときまでキーボードのサポートをしていました、キーボーディストが音をつくります。音は音色と書きます。音色を指定するときに彼が言ったのは、音をもう少し茶色にして。これかとつまみをさわりながら反応を見ます。それだと水色っぽくなった。またつまみをさわりながら反応を見る。それを繰り返しているうちに茶色がわかってきます。音と色は何かあるのではないか。

クラシック音楽の「楽典」という本には、ドレミファソラシドはこういう感覚で、ハ長調だとこうで、半音上げると、周波数は変わりますが、それ以外はまったく同じ。鍵盤が一つずれるだけ、ギターでいうとピッチが一つ上がるだけで、感覚的にはこれだけ違う。そういうことが文章で書かれている。これは西洋人の感覚で日本人とは違うかもしれませんが、人間なのでどこかでつながっている部分があると思います。

塾生：今の話も踏まえて、それができると、言葉に情報を書き換えていると覚えるのも大変で、情報も限られますが、映像だけを見て音や情報を呼び起こせることができると思って、興味があります。

金谷：確かにおっしゃるとおりで、アットマーク（@）は、昔はメールアドレスを思い出したわけですが、今はツイッターのアットマークもある。

実は、アットマークが世界で最初に使われたのは古代エジプトです。アンフォラといって、水瓶を表わす記号です。水瓶が１個（@１）、２個（@２）という使われ方をしていました。今は会計の単価で、@100 は１個あたり 100 円という意味です。

当時は、ローマからアルファベットが入っていないので、象形文字として水瓶の形が使われたのでないかといわれています。文化的な刷り込みもたくさんありますが、例えば黄色と黒の縞模様は、民族を超えて危険と感じるので、それが遺伝子レベルに刷り込まれているのかもしれない。

美しいと感じるものは何か。イギリスで研究している方がいます。自然画、風景画は、道があって、野山があって、湖があって、森があると、なぜ美しく見えるのか。答えはないですが、美しいと感じるパターンがあります。

塾生：弊社は壁紙メーカーで、流行色や流行の柄ということで決めるときがあります。形の話、色の話がありましたが、流行と形という関係で調べたことはありますか。

金谷：若干はあります。プロダクトに関しては、できるだけ普遍的なものを研究しようということ

で、流行にはタッチしていませんが、普遍性のみ追い求めると無印良品になります。要はバウハウスになってしまいます。確かに、多少は流行の影響を受けることもあります。カラーに関しては、特に染料に関しては流行色協会がコントロールしている面もあるので、それは人的なものとして、人間の美の感覚としてはノイズだと思っているのでタッチしない。

山納：味のある面白い話をいただいたと思います。頭の中にクエスチョンのある人がいるような気がしますので、補助線のような話をさせていただこうと思います。

ニーズとシーズという話があります。ご存じだと思いますが、ニーズは、ある課題がある。これが欲しい。こういうことをしてほしい。デザイナーは、それにどう応えていくか。具体的な課題に対してソリューションを与えます。

シーズは、英語では種ですが、こんなものがつくれた。こんなことができた。解決とは関係ないですが、いろんなことをしている間に生まれてくるものがたくさんあります。外国や企業の研究所で行う研究の中にはシーズが多く、シーズからつくったものは後でニーズと適合しなければならない。これが欲しいというニーズがわかっても、シーズがないと形にできない。だから、ニーズとシーズを合わせなければいけない。

金谷さんの話を伺って、ニーズとシーズの切り口で見ていくと、ずいぶん面白い話になると思いました。イラストレーターの女性と淀屋橋で出会って、彼女のイラストを使った後に彼女がしてほしいこと、絵の中に入りたいと言われて、やすやすと実現した。これはニーズに応えています。エジプトのピラミッドを測量する。なぜ、こんなものをつくるとそれができるのか、さっぱりわかりませんが、やすやすとクリアしている。

おそらく、シーズ的なものの固まり、クラスターをお持ちで、金谷先生にニーズをぶつけると面白い答えが返ってくる。皆さんの質問を聞いて、面白かったのですが、金谷先生にはニーズをぶつけるべきだと思って聞いていました。

デザイナーはクライアントの持つ課題に応えなければいけない。それを深く意識して答えを出すと思いますが、自分の中にシーズがなければ打ち返せない。社会の中において、特にエンジニアリングが絡んでくるところでは、ひたすらシーズをやる人、サイエンスをやる人が必要で、その人の力をいかに借りるかが大きな課題になってくる。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

講義「コミュニティデザイン」

講師：山崎 亮　studio - L 代表／京都造形芸術大学教授
日時：平成 24 年 8 月 20 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

司会： 本日は、studio-L 代表の山崎亮先生にお越しいただいています。

山崎先生は、地域の課題を地域の人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わっておられます。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザイン、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトを主に手掛けています。現在は、京都造形芸術大学の教授も務めておられます。

山崎先生には、第 1 期の co - design から講師としておいでいただき、毎回好評をいただいております。

本日は「コミュニティデザイン」をテーマにお話を伺いたいと思います。

それでは、山崎先生、よろしくお願いいたします。

山崎亮
studio - L 代表／京都造形芸術大学教授
「コミュニティデザイン」

山崎：山崎です。どうぞよろしくお願いします。

何から話しましょうか。

以前、山崎の話を聞いたことがある人はいますか。お二人ですか。何の話をしましたか。

デザインを何に活かすかという話をしましょうか。すでに仕事をされている人たちなので、デザインマインド、デザインの力をどちら向きに使うべきか。

「コミュニケーションデザインの次は」という講義があったので、かぶらないようにします。デザインとイノベーション、太刀川さんも近いかもしれない。そんなことは事前に勉強しておけという感じです。ここに来て何の話をしようかと思っているのは、そもそもけしからん。

調子に乗ってくると早口になるので、ご苦労をおかけするかもしれませんが、海士町の話をします。デザインも入っているので、これでいきます。

日本の人口は減っていきます。デザインを考えるときに、モノを買う人が減っていくということです。

私は、基本的にデザインとデコレーションは違うと思っています。デザインというとデコレーションに近いことをイメージすることが多いです。飾り立てて、きれいにしていく。いいデザインという場合、デコレーションの話をしていることが多い。

デザイナーの仕事は、見た目をきれいに整えることではなく、社会的な課題、持っている課題は何かを見極めて、それを解決していくのが仕事です。それが不細工な形で解決されたのでは広がっていかないので、美しく解決していくことがデザインだと思います。

ペットボトルのデザインも同じです。ペットボトルは、ＰＥＴ（ポリエチレンテレフタラート）という素材が使われています。ＰＥＴという素材は柔らかいので、圧力がかかるとつぶれてしまいます。つぶれないようにするのが課題です。

柔らかいと輸送するときにつぶれます。飲むときに持ちにくい。強度を増すためにリブ（くぼみ）を入れます。強度を増すためにリブを入れるのなら、例えば竹の節のように見せたペットボトルの形にして、そこに黄緑のフィルムを被せると、竹の中にお茶が入っているように見えるのではないか。つぶれてしまうという課題を解決していくために、最終的に美しく統合化していくのがデザインです。

エビアンのペットボトルにもリブが入っています。雪山のイメージでリブを入れれば硬くなります。単に硬くするのであれば縦か横にリブを入れるだけですが、それでは社会の課題を美しく解決したことにはならない。どうすれば美しく、なおかつ課題を乗り越えられるかを考えるのがデザインであり、それとは関係のない模様をつくるのは単なるデコレーションです。

皆さんはデザインを学んでいますが、何を解決したいのか、課題が明確でないとデザインはできないと思います。「めずらしいものをつくってみました。私は赤が好きなので赤で表現しました。」これは、本質的な意味でのデザインとはいえないような気がします。

そういう意味で、よいデザインはわれわれの生活を豊かにするのかどうか。これも疑問です。私は、モノのデザインや空間のデザインをしていましたが、モノの形ではなく、人のつながりをデザインする仕事に変わりました。変えるときに疑問視したのが、デザインは人々の生活を幸せにするのかどうかという点です。

デザインを学んだ人も学んでいない人もいると思いますが、デザインを学んだ人たちに共通していることとして、いいデザインは人々の生活を豊かにすると教えられたと思います。大学や専門学校では１年生のときに習います。

150 年前から同じことが言われています。イギリスの産業革命の後から、デザイン革命、バウハウスにつながっていく間も言われ続けたことです。リテールにこだわってよいものをつくれば、それを手にした人々の生活を豊かにすると言われ続けてきましたが、それは本当なのかと疑問に思うことが最近ありました。モノのデザインから、そうではないデザインに移るきっかけになったいくつかの理由のうちのひとつはそれです。

このイスをデザインしたのはフランス人のフィリップ・スタルクです。例えばイスをデザインしてほしいと頼まれました。デザイナーは、いいイスをデザインすれば、それを手に入れた人たちが豊かな生活、満足な生活が送れると教えられてきました。

デザイナーはリテールにこだわってイスをデザインしました。そのイスが欲しいという人たちがいて、そのうちの１人がイスを購入しました。欲しかったイスを手に入れた人は幸せになるのかもしれません。

私は、あまのじゃくなのかもしれませんが、手に入れられなかった人たちが気になります。デザインはそれを手にした人を幸せにするのか。イスが手に入らずに残念な気持ちになっている人を増やしているのか。どちらなのか、わからなくなりました。

デザインしたパソコンが出ました。全員が買えるわけではないので、今のパソコンよりも新しいパソコンがいいと思っても、買えない人たちが出てくる。さらに半年か１年後にまた新しいモデルが出ると、欲しかったのに買えなかった人たちが増える。いいデザインを出すことは、それを手に

した人をハッピーにさせるのか。それとも手に入れられなかった人たちを不満足な状態にするのか。

次の年にミラノサローネに、イスをデザインしてほしいと言われて次のイスをデザインする。同じことで、欲しくても手に入れられるのは一部の人たちだけです。

いいデザインは、人の生活を豊かにしているのか。それとも手に入れられなくて不満足な人を加速度的に増やしているのか。どちらなのか、よくわからない。そういうことを考え始めました。

デザイナーとして、こんなことを考えるようになるとダメです。すでにデザイナーとしての王道からそれています。このころから、いわゆる“デザイン業界”から外れていったということになると思います。

さらに問題なのは、認知的不協和と呼ばれますが、新しいものが出たら、前に買った人はこっちがよかったのにと思う可能性があるわけです。デザイナーは、よいデザインをして人の生活を豊かにしていこうと思っていますが、こういう人を加速度的に増やしている。そういう危険性もあると思いました。

ペンシルバニア大学は、世界中の国に対して満足度調査をしています。生活満足度と実質ＧＤＰを比較すると、日本は 1958 年からＧＤＰは上がっているのに生活の満足度は横ばいです。

満足度が少しでも上がっていれば、新しいパソコンやクーラー、テレビが手に入って、満足した人が増えているという話になりますが、ずっと満足度が上がっていないのはどういうことか。これは、新しいものを手に入れて満足した人と、手に入れられなくて残念と思っている人、満足していない人、この両方が共存しているからずっと横ばいなのだと思います。

携帯電話にしても、最新型を持っている人は少なくて、大半は半年前か１年前のものを持っている。１年間に４回もモデルチェンジをするので、春に買ったのに夏になると古くなっている。でも、１年間に４回も携帯を買い換えるわけにはいかない。常にわれわれは満足していない状態にいる。

期間限定の商品デザインをさせられてきたのかもしれない。デザイナーとして、なにか限定されたモノの形のデザインを一生やり続けなければいけないとしたら、それは自分の生涯の時間をかけてやるべき仕事かどうか。素直に自分の気持ちに問いただしてみたところ、違和感を感じました。

それで、自分はデザイナーとしてやっていけないと思いました。四半期ごとに新しいデザインを出していく。それを 40 歳、50 歳、60 歳になっても続けられるのかと考えたときに、無理だと思いました。デザインの力を違うものに活かして、役に立つ仕事ができるのであれば、それをしてみたいと思いました。

『まちの幸福論』は、中学校のときに読んだ『豊かさとは何か』という本に影響を受けています。暉岡淑子（てるおかいつこ）さんが 1989 年に書いた本です。カネとモノが手に入れば豊かかというと、そうではない。戦後の高度経済成長期は終わり、カネとモノが手に入れば豊かだという時代は終わりました。

友だちとゆっくり語り合う時間がある。家族と

過ごす時間がある。気心の知れた仲間がいる。これが豊かな生活をつくっているのであって、その中でお金やモノがあるにこしたことはない。モノやカネが手に入れば豊かな生活になるとは思わない方がよいということを、1989 年に指摘しています。

ところがデザイナーの教育は、よいデザインは人々を豊かにすると教えられ続けています。モノをたくさん持っていても人々は豊かではないと 20 年も前から指摘されているのに、デザイナーはよいものをつくれば人を豊かにすると信じている。ここに矛盾があると思います。

先進国は、モノをたくさん手に入れたからといって生活が豊かになるという状態ではない。新しいものが出れば出るほど、自分は古いものしか持っていないと思わせられる社会で生きている。そうだとすると、モノをつくって人々を幸せにしようと、かたくなに信じてしまうのは、デリケートすぎるというか、ナイーブな立場になってしまうような気がしました。

そんなことがいくつか相まって、モノの形をデザインはやめようと思って、コミュニティをデザインする仕事を始めました。それを「コミュティデザイン」と呼んでいます。英語では「コミュニティ・オーガニゼーション」や「コミュニティ・エンパワメント」と呼ばれる仕事に近いと思います。これは福祉の現場でなされてきましたが、デザインマインド、デザインシンキングで、コミュニティをエンパワメントしていく仕事はされていなかったようです。デザイナーとして、コミュニティをつくる仕事を始めたという経緯があります。

これはソーシャルデザインの話です。社会の課題を解決していくデザイン「コミュニティデザイン」と呼んでいるものとは違う方向の話です。英語圏ではたくさん紹介されています。水が手に入らないところに対してデザインによって水を手に入れられるようにする。エイズの問題や地震の問題にデザインがどう貢献していくか。世界中で実践が行われています。それを紹介する本もたくさん出ています。ところが日本では紹介されていない。

世界では、有名なニューヨークの近代美術館（ＭｏＭＡ：モマ）で「Small Scale, Big Change」というソーシャルデザインの展覧会を開催しています。これはわかりやすいタイトルで、世界人口の９割の人のためにデザインしなければならない。今、デザイナーは、世界人口の１割の人のためのデザインしかしていないのではないか。お金持ちのためのデザインです。

パソコンを使っている人は、70 億人もいる世界人口のうちの７億人しかいない。残りの 63 億人はデザインが手に入らない生活をしている。それはデザイナーにとって関係のない世界だと思っていましたが、そうではない。63 億人のためのデザインがあるということを言い始めた展覧会です。

クーパー・ヒューイット国立デザイン博物館での展覧会の図録が日本語に訳されていますが、日本語に訳された本は、私が知っている限り、古いものも合わせて日本には６冊しかありません。これではあまりにも情けないので、日本語で紹介しようと『ソーシャルデザイン・アトラス』という本を 8 月１日に出しました。日本語で表現していく。

スーパーアドビというシェルターをつくったデザイナーの話もあります。ネーダー・ハリーリというイラン系アメリカ人の建築家がイラン・イラク戦争の難民キャンプをデザインしました。
イランとイラクが戦争をしているときに、国連が用意した難民キャンプは白いテントですが、砂漠に白いテントでは住めない。昼間は暑く、夜になると気温が下がるのでテントの中で凍えてしまいます。それを見て建築家は、砂漠の難民キャンプ

のためのデザインを考えました。

砂漠地帯なので建築するための木材がない。石を積むにも石がない。戦争をしている砂漠で手に入るものは土のう袋や有刺鉄線、土も手に入る。難民キャンプをつくる場所を掘って、チューブ状の土のう袋に現地の土を詰めて巻き上げていき、間に有刺鉄線を絡めて滑らないようにして、夏でも涼しいように、温度が調整できる難民キャンプをつくりました。

そんなことをしているデザイナーもいます。私たちがイメージするデザインとは違いますが、本来、ソーシャルなデザインをやるべきだったのではないか。水のない地域に対して水汲みが楽しくなるデザイン、これは子どもたちが学校の前で遊べば遊ぶほど上のタンクに水がたまり、蛇口をひねると水が出てくる。

頭の上に載せると脊髄が圧迫されて成長が止まって、身長が伸びない。２倍の量の水を半分の時間で運べるものをデザインした人たちがいます。世界中でそういう取り組みがあることを紹介した本を出しました。

もともとソーシャルデザインはされていました。建築家のコルビジェがデザインした建物も同じです。長屋のようになっていて光が入らないところを立てて、しかも空中に浮かせて、バルコニーをつくって太陽光と風を通す。間には緑を植える。こういう建築が出来上がった。これもソーシャルなデザインだったわけです。

それをしないとペストやコレラなどの病原菌が入って何十万人もの人が亡くなる。特にイギリスやフランスでは、産業革命以降、1920 年代からペストやコレラ。あるいは車が走り始めたころは、粉塵と排気ガスでもうもうとなっていました。そんな状態にならないようにデザインをしました。

これがその長屋の一室です。ベッドの上に５人も寝ています。この人の足が臭かった場合はどうするのかという問題もある。トイレがないのは問題です。トイレはなくて、裏の窓を開けて路地に糞尿を捨てるので、路地から病原菌が発生する。そのために何十万人もの人が亡くなった。そこでデザインによって風通しをよくして光を入れていく。

デザインの歴史はソーシャルデザインの歴史だったはずですが、1970 年以降、コマーシャルに寄ってしまった面があると思います。これからは、コマーシャルなデザインをあおる必要はなく、元に戻ってソーシャルなデザインをしていくべきだと思っていますが、今日はこの話はやめておきます。

人口が減るのはご承知のとおりで、モノが売れなくなる時代でもあるということです。これまでは人口が増えていたので、増えた人口が新しいものを買ってくれました。人と違うものを着たい。違うものを持ちたい。目新しいものや違うものをつくれば、それだけで買ってくれました。

これから人口が減少していくので、目新しいだけでは人は買いたいとは思わない。それは自分の生活にとって何の課題を解決してくれるかが重要になってきます。多くの人たちが日常生活で困っていることに対して、解決策を出していくことが求められる時代になってくると思います。

だからこそ、途上国でやっているソーシャルなデザインの方法が参考になります。これを日本に置き換えてはどうか。日本では水は手に入りますが、ご承知のとおり、日本は課題先進国です。世界に先駆けて多くの課題が出てきています。この課題をどのようにデザイン的に解決していくか。これがビジネスチャンスになると思います。

自殺の問題、鬱の問題、孤独死の問題、地震の問題、エネルギーの問題、限界集落の問題、農業・林業、これらの課題をデザインで解決することができれば、われわれは引っ張りだこです。たくさ

ん仕事が来ます。それは、単に儲かるという話ではなく、その地域が助かることになります。

途上国で行われているソーシャルなデザインのやり方を参考にすれば、日本に噴出している先進国特有の課題を解いていくヒントになるはずです。

今の時期に紹介しなければと思って、『ソーシャルデザイン・アトラス』を出版しました。その１つがコミュニティデザインだと思っています。

「何をデザインするか」と「どうデザインするか」が一緒になっています。建築デザイン、インテリアデザイン、グラフィックデザイン、プロダクトデザイン、ウェブデザイン、これは何をデザインするかという言葉です。建築をデザインする。インテリアをデザインする。プロダクトをデザインする。

一方、バリアフリーデザイン、ユニバーサルデザイン、サスティナブルデザイン、エコロジカルデザイン、これはすべて「どうデザインするか」です。

かけ合わせが必要です。建築デザインをユニバーサルにやっていく。プロダクトのデザインをサスティナブルにやっていく。何をどうデザインするかで、かけ合わせていくことができる。どうデザインするかに挙げた言葉がソーシャルなデザイン、インクルーシブデザインに近いです。

その中にコミュニティデザインも入ると思います。将来、その商品を使う人、その空間を使う人たちと一緒にデザインを考えていくというプロセスです。出来上がったときに、自分たちがその空間を使いたい、自分たちがメンテナンスをしたいという気持ちが出てくる。あるいは、皆で一緒にワークショップで話し合いをしているうちに、コミュニティ自体が楽しいチームになって街の中でユニークなことを始めるかもしれない。人と人とのつながりをつくっていくデザインもあると思います。

私がかかわっているのは、ソーシャルデザインの中でも、コミュニティデザインとしてどうデザインするか。コミュニティデザインは、建築のデザインやプロダクトデザインと一緒にやることもできます。

今、山の中にある穂積製材所でしているのは、プロダクトデザインをコミュニティデザインでどうつくっていくかということです。コミュニティデザインによる都市計画づくり、コミュニティデザインによる建築計画づくりもしています。

今から、私がどんな仕事をしているかということで、海士町の話をします。その中にデザイン的な要素を見つけ出してもらえればありがたいと思います。前半の部分は、『コミュニティデザイン』という本の中にも書いたことです。本は図版が載せられなかったので、こちらはたくさん載せています。後半部分は、その後の海士町がどうなっているかという話です。

海士町にかかわり始めたのは今から５年前の2007年です。海士町は島根県にある島で、境港はゲゲゲの鬼太郎で有名ですが、大阪から行くと、やっと境港に到着したと思ったら、さらに港から４時間もフェリーに乗らなければ行けない島です。人口は2300人で、ＩターンとＵターンとネイティブの人、３種類の居住歴の人たちが住んでいます。

外から入ってきた人たちと地元住民が仲良くなれない。外から来た人たちは、地元の人たちと仲良くなりたいので声をかけますが、地元の人たちは恥ずかしがり屋なので声をかけられても無視します。無視されると、外から来た人たちは受け入れてもらえなと思ってショックを受けます。人間関係がうまくいっていないと海士町の町長から相談を受けました。

今後10年間、海士町がどのように進んでいくかを考える計画書をつくってほしいと頼まれたので、その計画をコミュニティデザインという形でつく

りませんかと提案しました。

総合計画書をデザインするのであればグラフィックデザイナーがすればいい。エディトリアルデザインや編集のデザインは、ライターが入ってつくればいい。専門家、プロと呼ばれる人が抜群の計画書をつくるという考え方もあるかもしれません。事実、10 年ごとに 3 回、プロが計画をつくってきました。ところが問題は、海士町の今後 10 年間の計画をプロだけで集まってつくってしまうと、その計画書があることを住民は知らない。行政の各課もそんな計画があることを知らない。中を読もうとも思わない。

第 4 次の総合計画は、住民の意見を入れながら計画書をつくる。さらに役所内部の人たちの意見も入れながら計画書をつくる。そうすると、出来上がった計画書は、役所の各課の人も見て、住民も見ます。住民が自分から動き出すかもしれないので、コミュニティの人たちと一緒にデザインすることが大事ではないか。そこでコミュニティデザイン、「Design with Community」、コミュニティとともに計画書をデザインしていく方法を提案しました。

さらに裏テーマとしては、そういうやり方にすれば、Ｉターンの人とUターンの人と地元の人が一緒に計画について話し合っている間に知り合いになり、仲良くなっていくのではないか。チームビルディングができるような気がしました。

計画書を皆でつくることによって、計画書に愛着がわくとともに、つくった人同士がチームを結成してまちづくりの活動を始める。両方できればお得だということで、町長にそういう提案をしました。ぜひやってくださいとお願いされて、海士町の総合計画をつくることになりました。

最初に始めたのはヒアリングです。島で困っているのはどんなことか。生活していて困っていることは何か。様々な人たちから話を聞きました。友だちになると、皆さんと一緒に計画を考えていきたいのでワークショップに出てくださいと誘いました。そうすると、人口 2300 人の島で 100 人が来てくれました。全部ではないですが、スタートラインとしてはいいと思います。

100 人がいきなり話し合うのは難しいので、4 チーム（人・暮らし・産業・環境）に分けました。人について話し合いたい人、暮らしについて話し合いたい人、産業について話し合いたい人、環境について話し合いたい人、それぞれ興味のあるテーブルに着いてくださいということで、20～25 名に分かれて 4 チームつくりました。

何に興味があるか。小さく書いていますが、医療・健康・福祉に興味のある人はこのチーム、自然・環境に興味のある人はこのチームというように、Ｉターン・Ｕターン・ネイティブの人が 1 つのチームに入るように分けました。同じように、14 歳から 71 歳まで参加しているので、年齢構成も若手からベテランまでが入るようにしました。さらに男女比も均等になるように分けてチームをつくりました。

同じ条件にするとチーム同士が競い合います。そこで、男女比、年齢構成、居住歴、それぞれ同じ条件にして 1 チーム 20～25 名で 4 チームをつくり、ワークショップを行いました。

全員で集まって話し合う場合もあれば、各チームで話し合う場合もあります。資料には 8 回と書いていますが、この間にチームごとに集まって、どんな計画にするか、どんな施策をやるべきか、各チームで話し合ってもらいました。

競い合うので同じ条件にしたかった。あのチームはここまで進んでいる。このチームは進んでいないからがんばらなければいけない。ご飯を食べながら家でも話し合ってもらい、合宿と称して海士町にある宿泊施設に全員で泊まって話し合いをしたこともあります。

町としての選択が皆の意見としてまとまってきた段階で、それを住民に発表する。100 人も住民ですが、2300 人のうちの 100 人しか話し合っていないので、もっと広めたい。そこで、チラシをつくって発表会をするので来てくださいと呼びかけました。集まってくれた 300 人に対して 100 人が、私たちは海士町がこうなればいいと思いますと、自分たちが思っていることを発表しました。

総合計画はそれだけでは終わらない。この後に策定員会、役所の中の人たちと話し合いをして、議会にかけて通さないといけないのですが、住民も一緒に考えて海士町総合計画が完成しました。

海士町の総合計画は二冊セットになっています。通常、総合計画は日本全国どこでも一冊です。本編だけですが、海士町は二冊に分けました。本編は行政が実施することで、行政が実施することの中からいくつか抜き出して、住民が提案したまちづくりの活動「24 の具体案」を別冊に載せています。

住民は別冊を見ます。行政の人たちは本編を見ます。この間でつながっているので、行政がやればやるほど住民は助かり、住民が活動すればするほど行政も助かるという関係になります。

行政計画の本編は「島の幸福論」というタイトルになっています。海士町ならではの幸福論を追求していくことが総合計画の基礎の部分になります。

東京や大阪に住んでいる人たちの幸福の指標と海士町に住んでいる人たちの幸福は、目指すところが違うのではないか。これが前提になっています。これは皆さんも実感しているかもしれません。

私はレーダーチャートが好きでよく使います。「人チーム」「暮らしチーム」「環境チーム」「産業チーム」がそれぞれ３つの指標を出して、重ね合わせたレーザーチャートです。それぞれのチームの中で、海士町と東京や大阪はどこが違うかを話し合いました。

海士町は、大阪や東京の人たちが目標・目的にしている部分をすでに手に入れているではないか。

むしろ東京や大阪にいる人たちがうらやましいと思うような生活をするべきではないか。そのために海士町は何をするか、役場は何をするかを考える。これが住民の考えた総合計画の基礎の部分です。

海士町の人たちは、東京や大阪の人たちに追いつけ追い越せとは思っていない。かわいそうだと思っているのかもしれない。1 カ月 30 万円の給料をもらっているのに、10 万円は家賃に使っているらしい。一生懸命に稼いだカネを誰にあげているのかという感じです。海士町は、給料は 15 万円でも家賃は 5000 円。

大阪で 30 万円の給与をもらっていたときでも、そんなにたくさんの貯金はできなかったような気がする。私たちは都市部で生きていますが、本当はこちらの生き方もあるのではないかと思っている節がある。田舎の人たちがこちらを目指そうと思うのはおかしいということを海士町の人たちと共有しました。

島の幸福論に基づいて人チーム・産業チーム・暮らしチーム・環境チームがそれぞれ理念をつくり、施策と施策の大綱を組んでいます。

別冊と書にはページ数が書かれていて、これが別冊につながっているところですが、それぞれの事業の中で住民が担うことが別冊に書かれています。住民がやることと行政がやることは一緒に入っている。ところが、人・暮らし・産業・環境チームに分かれているので、このままだと行政のどの課がどのチームを応援すればいいのかわからない。保健福祉課はどのチームを応援すればよいかわからない。

次のページに、行政のどの課がどれを応援するか。教育委員会はどれを応援するか。産業振興課

はどれを応援するか。入れ替わっているので色が変わっています。そういう分け方にしているのが本編です。

別冊は単純です。海士町の４チームが提案した活動を人数別に分けています。このプロジェクトは何人でできますか。１人でできるプロジェクトは１人でできることの中に、10 人でできるプロジェクトは 10 人の中に、100 人いないとできないのであれば 100 人の中に、1000 人でできることは 1000 人の中に入れて、１、10、100、1000 というシンプルな目次にしています。

小難しい話をすれば、プライベート（個人）とパブリック（公共）は決して分かれた概念ではないということです。プライベートは、いくつか集積して common（コモン）の領域をつくり、コモン領域はスケールを変えながらパブリックにも近づき、プライベートにも近づく。

全部がつながっていることをそんな言葉で説明しても、よくわからないと言われます。プライベート、パブリックとは何かということになるので、難しい言葉は使わずに、１人でできることは１人で活動する。10 人いないとできないのなら 10 人が集まってまちづくりの活動をする。100 人、1000 人が集まらないとできないことは行政と一緒に活動する。それを説明するために、こういう分け方をしています。

これは行政が応援するタイプ、こちらは住民ができることから始めていく。そういう分け方です。各提案は見開きで１つです。01 番と番号があって、文字とイラストが描かれていて、それぞれのところにバックデータがあります。

産業チームは動きだしました。炭焼きクラブ「鎮竹林（ちんちくりん）」を始めています。実際に始めて、自分たちがどんな活動をしているか、常にアーカイブ化して情報発信しています。

暮らしチームも「おさそいやさん」という活動を始めました。島の人たちは恥ずかしがり屋なので、出てきてくださいと誘っただけでは外に出てきません。独居老人や１人でいる人たちを訪問して、今日はお花見です、今日はクリスマス会を開くので来てくださいと、誘いに行くのが「おさそいやさん」の役割です。毎日、誘っています。

環境チームも動きだしました。水を大切にということで「水の調査」が始まりました。海士町は島なので周りは海水ですが、島には真水がわいています。この水は使えるのか。どのくらいの間、わいてくれるのか。水質はいいのかどうか。それがわからなかったので大学と協力して水の調査を行いました。

これを市民が始めたのが面白いところだと思います。専門家だけで計画書をつくると、きれいな計画書はできるかもしれませんが、住民はその存在を知らないし、自ら動きだすことにはならない。皆と一緒にデザインしたから、その後の活動にもつながっていったところが特徴的だと思います。

よくしゃべって、歌って踊るので、デザイナーだということを忘れられます。これまで多くのデザイナーに来てもらったので、デザイナーはどんな人かわかると思いますが、私はデザイナーには見えないようです。一応デザイナーなので、デザインするときは相談しなさいと海士町の人たちに何度も伝えていますが、デザインできることをわかっていないようです。

デザイナーが全部答えを出していたら住民はお客さんになるだけなので、自ら動きだすきっかけをどうデザインしていくか。そういう意味では、われわれが前に出てモノをつくらない方がいいと思います。

人チームも動きだして「海士人宿」を始めました。海士町には昔、海士人宿と呼んでいる場所がありました。空き家に若い人からベテランまで集まり、酒を飲みながら話し合う場があったそうで

す。ところが、今はＩターンが来るようになったので空き家がありません。普段から皆と話し合える空いた空間がないので、人チームは昔の海士人宿をつくりたいということになり、保育園の跡地をかつての海士人宿にして、集まれる場所にしようと人チームが活動を始めました。

風船のオバケのようなものは、しゃもじです。海士町は、しゃもじをカンカンと鳴らしながら踊る「キンニャモニャ踊り」が有名です。別冊をつくるときも、しゃもじをイラスト化しようと、しゃもじに顔を描きました。すべて顔が違うので、ゆるキャラにはなっていない。毎回ゆるキャラの顔が違うとまずいので、ここでは単にイラスト化して、人チームのそれぞれの顔に似せて描いています。

人口 2300 人なので、島の人は誰の顔かほぼわかります。

今日は海士人宿をしますからと誘うと集まってきて、ここで音楽を演奏していようがバーをしていようが関係なくて、ここに集まって話をしているという状態ができているのが、彼らにとってはうれしいのです。

これは旧来でいうところのデザインではやっていない気がします。冊子のデザインくらいです。それ以外はデザインしていないように見えますが、デザイン的な考え方で、人々のやりたいこと、面白そうだと思えるようなプログラムをどうつくっていくか。魅力的で美しいもの、美しいとは形ではなく、面白そうだと思うものでないと前のめりになってくれない。それを皆と話し合いながら組み立てていく。これが見えない形のデザインだと思います。

海士人宿を始めたいという話が出たときに、どんな形で実現すればノリノリになって来てくれるかを皆と一緒に考えていく。そのときに山納さんのコモンカフェを紹介しました。日替わりにするのならルールがいる。室内の設えはこうした方がいい。こんな道具がないとうまくいかない。私自身は設計していませんが、設計するときと同じように力を込めています。山納さんのコモンカフェを実際に見ようと大阪まで視察に行きました。彼らがつくり、必要なものを買ってきて、この空間ができています。

その後、100 人からスタートしましたが、面白そうだと仲間が集まってきて、４チームが８チームにまで増えて、それぞれチームが新しいプロジェクトを立ち上げています。かかわる人も 100 人から 300 人まで増えています。数えたことはないですが、３倍にはなっていると思います。それぞれが主体的に活動を積み重ねています。

集落ごとのケアも必要だと思っています。今までは主体的に活動に参加する人たちを相手にしてきました。最終的には、人口 2300 人のうちの 300 人がまちづくりの活動に参加しています。

まちづくりの専門家に言わせると、人口の１割以上がまちづくりに参加しているのは、かなり高い割合だそうですが、気になるのは残りの 2000 人です。こんなに盛り上がっているのに、どうして 2000 人は出てこないのか。そちらが気になるということで、盛り上がっている 300 人は、ほうっておいても活動するので、３年前から残り 2000 人のケアをどうするかというテーマで動き始めました。

14 の集落があります。14 の集落を回って集落ごとの特徴を把握して、どんなシーンが必要なのかを考えていく。そこで 14 地区のレーザーチャートをつくりました。これは学術論文には使ってはいけないレーザーチャートです。客観値と主観値が１つのレーザーチャートに入っているので信憑性が低い。

左側は集落の客観値です。集落の人口や高齢化率、病院までの距離、学校までの距離、子どもの数、町営住宅の数、これは客観的な数値として出

てきます。地理情報システム（ＧＩＳ）を使えば道路距離もわかります。国勢調査から人口数、高齢化率、子どもの数がわかります。これがデータとして出てきます。客観値でこのポイントは 3.6 ポイント、これはちゃんとした数字です。

右側はいいかげんな数字です。右側は完全に主観です。この集落にいて生活に満足していますか。文化は守れていますか。災害対応はどうですか。自然は管理できていますか。これらを集落の寄り合いで話し合ってもらい、文化は低いからこのあたりかと適当に当てはめたものです。

国勢調査やＧＩＳを駆使した客観的なデータと、集落構成員の感覚が１つのレーザーチャートに入っているのは、論文としては通らない。論文をつくりたいのではなく、集落の特徴が知りたかったので、それぞれの集落の持つ特徴がレーザーチャートを見ると一目でわかるようにしました。

今後に向けて何に取り組んでいくべきか。どの課と一緒にいつから取り組むのか。集落ごとに考えなければならない。

見ていくと両方とも小さいところが出てきます。客観的にも恵まれていなくて、本人たちもダメだと思っている。こういう集落に入って活性化しようという話をするべきか、考えなければならない。

行政が来たら活性化ばかりで、もう疲れましたという人も実際にいます。大学の先生が来て活性化しましょうと言われると、活性化はいいですという集落もあります。集落によっては、どう集落を美しく閉じていくかをデザインしていく。その集落にある能歌舞伎や文化・伝統をアーカイブ化して、そこに集落があった記録を作成して、もう一度集落をといったときにすぐに復活できるように、どのように閉じておくか。それを考えることも大事です。

人口減少社会の中においては、1 万 7000 ある日本全国の集落すべてを活性化するのは無理です。そのあたりは地域の人たちと話をしなければならない。データを見て、ここはつぶそう、ここは生かそうと決めるのではなく、本人たちの中に入らなければいけない。

この種の仕事は丁寧にやらなければならない。丁寧にやるには人が必要なので集落支援員を募集しました。６人です。これは総務省の事業で人件費がつきます。海士町から総務省に申請してもらいました。14 集落あるので、７人いれば１人２集落ずつ面倒を見られます。事務所のスタッフ１名が入るので、６人ほしいと総務省に提案しました。認めてもらって６名の集落支援員が入りました。

集落支援員が集落に行って事細かに悩みを聞いてきても、役場の各課の人たちと知り合いでなければ、受けた相談をどの課に持っていけばいいのかわからない。町長に各課から若手 30 人を出してくださいと頼んで、30 人と集落支援員６人が一緒に研修会をしました。どのように集落に入っていくか。人の話を聞いてどう出していくか。１週間一緒に学びました。

海士町は全国に先駆けて高齢化率が高いと伝えました。これは研修で出したものです。日本全体が高齢化率 22%という超高齢社会に入った年よりも 15 年も前に、島根県全体が超高齢社会に入っていました。さらに、その 10 年も前に海士町は超高齢社会に入っています。超高齢社会に入っている海士町の集落を皆さんは支援することになる。ここで画期的な解決策ができたら、あなたたちがやっているモデルを 15 年後には島根県全体がマネをして、さらにその 15 年後には日本全体がマネをすることになります。やりがいのある仕事だということを集落支援員の人にわかってもらいました。

写真の撮り方、動画の取り方、文章の書き方、名刺のつくり方、質問の仕方、答え方、どんな質問をするとどんな答えが返ってくるか。これらを学んでもらって６人の集落支援員が誕生しました。

真ん中に写っている事務所のスタッフも含めて７名が新しく研修を受けて育った集落支援員です。

６人の集落指導員と事務所のスタッフ１人の計７人で、１人２集落ずつ入って面倒を見ます。杖を使わずに歩ける人は２人しかいないという集落もあります。この集落では地べたに座ってヒアリングします。これはお墓を整理して平場に下りた集落です。

集落の人の話を聞いていると、その集落に何年後まで人が住んでいるかがわかります。あの人は 80 歳だから、よくても 20 年。息子は横浜に住んでいて戻ってこないから、この家は 20 年後には確実に空き家になることがわかります。

2011 年現在で、薄い赤の部分は人が住んでいるところです。濃い赤は、持ち主は町内にいますが、空き家になっているところです。青いところも空き家です。10 年後には薄い赤の部分が減ります。20 年後も減ります。30 年後のも減ります。30 年後の 2041 年には、2011 年現在 30 代の人が住んでいる家しか残らない。

こうなることは明らかです。集落を閉じるのであれば、最後の１人が苦しまないように施設に移ってもらい、アーカイブ化をして集落を閉じる。集落を閉じたくないのであれば、2011 年の元気な段階で、何をしなければならないのかを話し合う必要がある。まだ若い人がいるから皆で話し合って動きだす。あるいは子どもたちを呼び寄せる。

集落を静かに閉じていくか。集落をもう一度元気にしていくか。集落の人たちと一緒に考えています。各地区でそれぞれの人たちが検討しながら、集落の人と話し合いをしているところです。

集落支援員をどう自立させるかというテーマもあります。集落支援員には総務省から年間 260 万円の人件費が出ています。「総務省からお金が出なくなったので集落支援員をやめました」ではさみしいので、総務省のお金がなくなっても自分たちで集落支援員を続けられるようにしていく。

全国でもめずらしいと思いますが、集落支援員になったときに個人事業主として登録してもらいます。これは自立してもらうためです。屋号を決めて税務署に開業届を出して、青色申告をしてもらいます。中村さんはすでに自営業なので、他の５人は開業届を出しました。

この１年間で何かを見つけて起業してください。仕事をすればするほど集落を支援できる仕事を見つけ出してほしいということで相談に乗っています。このあたりもデザインマインドがいると思います。働き方をデザインする。仕事をつくっていくことをサポートしなければいけないと思います。

空き家調査をしていると起業できそうなものが見えてきます。空いている家やお年寄りの家を訪問すると、隣の部屋が荷物置場になっています。その中に、20 年前にもらったスプーンとフォークのセット、お茶碗のセット、使われなくなったヤカンなど、お宝ではないですが、レトロでかわいいものがたくさんあります。

空き家は、古くなると倒れて隣近所に迷惑をかけるので撤去します。持ち主から撤去依頼があると工務店が重機で撤去します。撤去費用の３分の１は中に入っている荷物の処理費用です。工務店と結託して、撤去依頼があったら連絡してもらって集落支援員が中の荷物を取り出す。処理費用が少なくなるので工務店も助かります。

自力では処理できないものが山のようにあるのがわかったので、使わなくなったレトロなものや面白いもの、修理をすれば使えそうなもの、ペンキを塗るとかわいくなるものを引き取っています。

東京や大阪に視察に行って、古道具をオシャレに売っているカフェを撮影してきました。

７人全員に古物商の免許を取ってもらい、修理の講習会を開いて簡単な修理はできるようになりました。海士人宿の一部屋を借りて集めてきたもの

をストックしています。

「古道具&カフェ」を開きました。集落支援員が物を集めて人を集めるというコンセプトです。古いものをレイアウトして、若いお母さんたちが買いに来たくなるお店をつくりました。

在庫がなくなると仕入れに回ります。集落を回ってお年寄りの話を聞いて、古道具をもらってきます。

集落を回れば回るほど道具がもらえる。在庫が減ったら集落を回って支援する。集落支援員が自立すれば、総務省の援助を早めに返上することができます。

町民ディレクターもしています。テレビの番組をつくる町民ディレクターを募集しました。海士町は海士チャンネルというチャンネルが用意されています。総務省が光ケーブルを引いてくれたので、テレビは光ケーブルで見られるようになっています。番組数がかなり増えました。

海士町独自のチャンネルがあります。ところが、総務省は、光ケーブルは引いてくれましたが、番組をつくる予算はくれないので、現状は海士チャンネルに合わせると海士町の港の写真が映っているだけです。これでは誰も見ないということで、３分間限定の番組をつくる町民ディレクターを募集しました。

応募してくれた 35 人に講座を開きました。第１回は番組を考える。第２回は番組を組み立てる。第３回は、撮影しよう、されてみよう。第４回は編集、第５回で番組をつくる。制作の仕方がわかったら取材をしてもらう。５分間番組や３分間番組がたくさん出てきています。

海士チャンネルは視聴率が高いです。地元の人でないと撮れない。「ハシヅメくんのお正月」いうタイトルの番組もあります。

海士町は隠岐牛が有名です。隠岐牛は、３～４歳まで海士町で飼育されて、そこから松阪に送られます。４歳から５歳を松阪で育って、高級肉の松阪牛として全国に出回ります。牛のハシヅメくんが生まれてから肉になるまでを撮った番組で、レベルは高くないですが、とてもいい番組です。

そういう活動をしていると、図らずも会社の名刺をデザインしてくださいという依頼が入るようになりました。やっとデザイナーだということを思い出してくれたようです。

潮風ファームなど、いろんなところで名刺のデザインをしましたが、必ずワークショップをして、企業内の機運を高めてからデザインします。例えば芸能人の写真から、どんな会社になりたいか。小泉今日子のような視点を持ち、イチローのような志を持った会社になりたいといったら、具体的なイメージを書いてもらいます。どんな会社になりたいかを話し合った上で、会社のビジョンを達成するために、名刺を渡したときに、その意図を社員全員が説明できる名刺をデザインしていく。

これは狭い意味というか、昔からしていたデザインです。デザインをするときは、100 案を出して、100 案のうちの何案かをさらに 100 種類のバリエーションにして、適正なものを出して、建設会社の人たちと話し合いながら、どれを採用するかを決めていきます。

『海士人』というガイドブックもつくりました。人を紹介するガイドブックがあってもよいのではないか。コミュニティを回る旅行の仕方があってもよいのではないか。そういうノリで、コミュニティトラベルを提案しました。

これはコミュニティを紹介するガイドブックで、食べ物や名所旧跡を紹介するのではなくて、海士町にいる面白い人を紹介しています。読めば会いに行きたくなるガイドブックです。アマゾンで売っています。840 円です。

海士町には由緒正しい隠岐神社がありますが、隠岐神社を紹介するのではなくて、宮司の村尾さ

んがどんなに面白い人かを紹介しています。宮司は意外とエロい。そういうところが大事です。その宮司に会いに行きたいか。その宮司と話がしたいか。村尾さんはたまたま隠岐神社にいるということです。

民宿但馬屋を紹介するのではなく、但馬屋に丁稚奉公で入った宮崎くんという青年を紹介しています。一橋大学を卒業して、この民宿に修行に入って 10 年になります。ナマコが大好きで、ナマコを育てて干しナマコにして中国に売っています。なぜ彼はそんなことを始めたのかを紹介していて、彼に会いたいから但馬屋に泊まる。

梅干を紹介するのではなくて、梅干をつくっているおばちゃんたちを紹介する。お母さんを紹介したり、スナックのママを紹介する。古道具&カフェを紹介するのではなくて、修学支援員を紹介しています。

125 人が登場するガイドブックです。海士町には 2300 人が住んでいますが、中でも面白くて会いに行きたくなるような人を紹介したガイドブックをつくりました。

長々とお話ししましたが、皆さんがイメージするデザインとは違っていたかもしれません。人口が減っていく時代、新しいものをつくれば、古いものよりも新しい方がいいと思ってしまう。新しいものをデザインすればするほど不満足な人たちを増やしていく。そういうデザインがいいのか。

コミュニティの人たちが自分たちの町を将来を考えて、実際に動きだすために、楽しいと思えるようなプログラムやプロジェクトをどうデザインしていくか。こういうデザインの発想もあるのではないか。

どちらも使っている頭は同じです。建築やランドスケープの設計をしていたときと同じように、コミュニティの設計をしているときもスタディーします。この人たちの写真を壁に張って、この人とこの人だったら一緒に行く。そんなことをスタディーしています。この人たちは何をしたいのか。それを付箋や模造紙でデザインしているわけです。最終的に、モノには定着しませんが、その行為や頭で考えているのはデザイン思考だと思います。

皆さんはデザインを学んできているから、こんなパッケージのデザインだったら商品が売れる。グラフィックデザイナーとして、こんなことをすれば新しい仕事が手に入る。そう思うかもしれません。それも事実ですが、時代が変わるときには違う社会の課題が出てくるので、ここで学んだデザイン思考をどんな社会の課題に当てていくのか。必ずしもモノでなくてもいいかもしれない。関係性をデザインしたり、地域の人のつながりをデザインしたり、活動をデザインしたりすることから、新しい仕事や地域の新しい価値を生み出すことが可能だと思います。

これは学生にも言うことですが、働くという行為は、はたにいる人を楽にするという言葉からきているといわれます。ということは、はたで何に困っているかを知らなければならない。すぐ横にいる人たちは何で困っているのか。困っていることを楽にしていくのが働くという行為であり、それに対するお礼として対価が発生します。

グラフィックのデザインや商品のパッケージで何が解決できているか。誰の悩みを解決できているか。誰が楽になるのか。それを考えながら仕事をすれば、パッケージのデザイン、グラフィックのデザイン、ウェブのデザインだけではなくて、困っている人たちに対してデザインの発想で新しい解決策を与えられるような気がします。

コミュニティデザインはまさにその部分になります。デザインのソリューションを与えるのではなくて、皆と一緒に考えてソリューションをつくっていく。私たちがいなくなっても、本人たちが

続けたくなるような状況を地域につくっていく。そこにデザインの方法を用いています。

これで私からの話題提供は終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

塾生：離島を巻き込んで、楽しみながら、しかも楽しませながらできているのがすごいと思いました。

まちづくりに関心のない人を、ヒモに縛りつけてと表現していましたが、人の気持ちを変えるのは難しいと思っているので、どのようにされているのか、お聞きしたいと思います。

山崎：ヒモに縛りつけて引っ張ってくるわけにはいきませんが、人にかかわってもらいたいときは必ず最初にヒアリングをします。

地域の人たちの話を聞きます。地域で面白そうな人を３人紹介してもらうところからスタートします。それは依頼した役場の人でもよくて、海士町の役場の職員に島の中で面白い人を３人だけ紹介してもらって、その人から紹介されたと話を聞きに行って、その人の話をずっと聞きます。

私は、しゃべれと言われたら５時間でも６時間でもしゃべりますが、聞けと言われたら５時間でも６時間でも聞くタイプの人間です。その人の話をずっと聞きます。面白いというううわさですが、どんなことをしているのですか。なぜ始めたのですか。聞いているうちに活動をしていて困っていることが出てきます。そこで、困っていることを話し合って解決したいのでワークショップに出てくれませんか、と誘います。

自分が面白くてやっている活動の中で、困ったことがあります。例えば、集まって会議をするにも、会議スペースを借りるとお金を取られるので、カフェで話し合いをしていますが、一杯ずつコーヒーを飲むから同じような金額がかかってしまう。これが気に入らない。町のために活動しているのだから会議室くらいは無料で貸してほしい。そういう話が出たら、無料の場所をつくれないか、皆で話し合うワークショップがあるので参加してくださいという話をします。

話が終わった後で、次はその人に島で面白いと思う人を３人紹介してもらいます。そういう形で３人ずつ数珠つなぎに紹介してもらうと、５、６人、リスペクトしている人が見えてきます。あの人はすごいと誰もが言う人、この人が大事です。この人がワークショップに来てくれれば、芋づる式に他の人たちもついてきます。

50 人、100 人とヒアリングする中で、地域の中でボス的な人、皆から尊敬されている人は誰なのか。この人はこの仲間とは違う。コンステレーションと言っていますが、夜空に輝く星座です。一等星はどこで、三等星はどこで、どの星座とどの星座は結びついていて、どの星座は結びつけてはいけないのか。それを、その地域を回る中で知っていく。

それぞれの人たちが困っていることに応じて話し合いの場をつくっていく。そうすると自分が困っていることなので来てくれます。

第１回目が楽しいかどうかが大事です。楽しい場にして、２回目は来週です。もしくは来月です。それまでの間にフェイスブックでやり取りしなが

らチームをつくり、会えないときは、「こんな事例があります。あなたのカフェは、こんなデザインにするとオシャレになると思いませんか」と、情報をやり取りしながら第２回目につなげていく。徐々に活動を大きくしていくときは、最初に集まった 100 人に友だちを１人ずつ呼んできてもらって輪を広げていく。そういうやり方でコミュニティの活動を盛り上げていきます。

塾生：海士町の話の中で、独特の経済活動というか、ボランティアというか、支援した見返しとして食べ物をいただける。こういう経済活動が日本全国で、新しい経済として普及するのかどうか。日本が生きる道としての新たな手法というか、新しい人間の価値みたいなものがあると思って聞いていましたが、いかがですか。

山崎：貨幣経済が見直されているのは、その一環だと思います。藻谷浩介さんと一緒に『経済成長がなければ僕たちは幸せになれないのでしょうか？』という本を書いたことがありますが、その発想に近いような気がします。

懸命に働いて月に 25 万、30 万円もらっている人たちは、ワンルームマンションでも月々７万円、誰かに渡している。しかも飲み会に行くと１人 3000 円、5000 円と気軽に言われる。

海士町の人たちは、居酒屋がないので、それぞれが食べ物を持ち寄って飲み会をしています。飲み会にお金を使わない。入ってきたお金の大半は、いざというときに使えるお金として蓄えておける。

お金を介して回っている経済を小さくできれば、してもらったからお返しするという関係性を活発化できると思います。人と人のつながりはそこから発生してくるような気がします。貨幣経済は人と人のつながりを切っていく方向にある。

人と人のつながりをつくっていく経済の活動は、してもらったらお返しをするという関係の中で出来上がっていきます。何かをいただいたら、出張に行ったときにお返しにとお土産を買って渡す。自分があげたものよりもいいものを返されると、これではお釣りが出ると気になって、何かで返さなければと思う。そういう関係性をどれだけの人とつくっていけるか。これがつながりだと思います。

お金でやり取りすると、そこで関係性がなくなります。名目上は等価交換になっているので関係が切れます。今までは、それが経済を成長させるという話でした。関係を切って経済をドライブさせて、集まってきた利益を社会的なことに使いましょうということですが、関係を切ることによって社会コストが上がっているという実態がある。

年間に３万人も自殺している。孤独死がある。うつ病の人は、公表では 100 万人ですが、潜在的には３倍の 300 万人いるのではないかといわれている。社会福祉のお金を使わざるをえない。貨幣経済で税収を集めて、税金でうつ防止や自殺防止をするのなら、税収は少なくなりますが、お金のやり取りを減らせばつながりが生まれてくる。

根本のところから直していくという発想はあると思います。デザイナーも頭を切り替えないと、モノが売れるようにちょっとでもいいものをと、貨幣経済をドライブさせていたら、根本的な問題にアプローチしないまま、個別のデコレーションをしていると言われても仕方がない。デザインのマインドをどちらに向けて活用していくか。これがこれからますます重要になってくるような気がします。

塾生：２人の質問への答えを聞いて難しいと思いました。なぜかというと、海士町でいうと 2300 人の人たちの中で行われていること、例えば人との縁を切る貨幣ではなくて、モノをやり取りするこ

と、思いをつなぐことは、日本の中では行われていたと思います。例えばお中元やお歳暮でも、今は形式的になっていますが、共通の思い、心遣いから始まっています。伝わり方が変わっていて、形式的なことは無駄だと言われていることを掘り起こすことで、地域に関係なくできるのではないかと思って話を聞いていました。

海士町が総合計画の中で、それをやらざるをえなかったのも、そこにあるのではないか。海士町が島の幸福論を、人と人とのつながりの中で山崎さんが入ることで見直したのであれば、都会と変わらず、そういうことがなくなってきたということです。

そういうステージでいうと大阪でも海士町でも変わらない。発見しやすさが 2300 人という中にあったのではないか。人数が多いと発見しにくい。例えば大阪府下という大きなエリアで考えるのではなく、それぞれの地区、エリアを狭めて 2300 人で切っていけばできるのではないかと思います。

もちろん大変だと思いますが、海士町は田舎だからということではなくて、それをどう移植することができるか。大阪も地方なので、そういう意味ではできるのではないか。ハードルはありますが、行政の考え方として、大きなところで考えるのではなく、エリアを狭めて地域の特性をどう生かしていくかにスポットを当てれば、できないことはないと思って話を聞きました。

山崎：おっしゃるとおりだと思います。今は町が合併しているので、何万人になるか何千人になるか、わからない。たまたま大阪市と区切られていますが、明治維新以降、苦心してその枠組みにしてきただけで、今の都道府県、市町村は不自然です。過去に藩の力を弱めるために中途半端なところで切られているところが多い。徳川が治めていたところは明治の新政府に変に切られているわけです。

切られた中で何万人、何十万人いるからと考える必要はないような気がします。2300 人の町でできたことは他の地域の小学校区でもできる。小学校区に集落支援員のような人が何人かいて、それを 4 チームで盛り上げていく。それを小学校区でやっていくと面白いことになると思います。

300 万人の都市ではできませんが、エリアを分けて規模を小さくしていけば十分に可能だと思います。都市にはＮＰＯ法人が数多くあるので、そういうコミュニティを組み合わせていくことで地域を変えていくと方法もあります。

鹿児島県の某百貨店も、中にコミュニティの人たちが入ってきて、そのコミュニティ目当てに来た人たちが買い物をして帰るという流れをつくっています。その流れで、それよりも 10 倍ほど大きいですが、間宮さんの紹介で、近鉄百貨店の中にも新しい仕組みをつくっているところです。

昨年から今年にかけて東京都墨田区の食育計画づくりをしています。人口 26 万人の食育計画づくりをするために 50 人が集まってワークショップをしました。海士町は 2300 人の中で 100 人が集まったのに、墨田区では 26 万人のうち集まったのは 50 人です。50 人で策定した食育計画に意味があるのかという声もあるかもしれませんが、50 人のコアのメンバーをコミュニティとして、墨田区全体の食育計画書ができました。

墨田区全体で取り組もうといっても、それぞれの駅や場所によって違うはずなので、100 種類の食育計画をつくりたかったのですが、予算も期間もなかったので、それぞれの地区から出てきた 50 人でつくりました。

これで完成ではなくて、食育計画の中に載っているものをベースにしてカードゲームをつくりました。墨田区が大切にしたいと思うものをカード化したアイデアカードと、それを誰がやるのかと

いう主体カード、この２種類を使ったカードゲームです。

墨田区はこれからフードマイレージ、地産地消していこうというカードがあります。フードマイレージというカードが出てきて、主体カードを引いて高齢者というカードが出てきたら、高齢者がフードマイレージに対して何ができるかを話し合います。

このカードゲームを 50 組つくりました。50 人のコアメンバーがカードゲームを持ってそれぞれの地域に戻り、地域の自治会長を集めてカードゲームをして、出たカードに対して話し合いをします。そうすると意見が出てきます。その意見をメモしたものが、それぞれの地区ごとの食育計画になります。一通り意見が出たら、横に流して次のアイデアカードを出して、ファミリー層が話し合う。

それぞれのアイデアを触発するようなカードゲームをつくり、話し合った結果が自治会ごとの食育計画になります。大枠での食育計画は墨田区全体でつくりましたが、それに基づくカードゲームで各地区オリジナルの計画をつくっていく。期間や予算、人数が限られている中で、墨田区の自治会すべての計画づくりが難しいのであれば、それをどのようにアレンジしていくか。毎回ケース・バイ・ケースで、それぞれのやり方を考えている状況です。

デザイナーが同じものはつくりたくないという気持ちが働くのと同じで、どこかのプロジェクトと同じような形はしたくない。鹿児島県の某百貨店がよかったからといって近鉄百貨店では同じことはしたくない。近鉄百貨店には近鉄百貨店オリジナルの仕組みを入れたい。そう思っているのでムチャな提案もします。

これもデザインの発想だと思います。経営者の発想は、水平展開すれば利益率が高まるということになります。設計者は、以前に建てた住宅がどんなによくても、同じものは建てたくない。オリジナルで設計したくなる。

毎回、違うやり方でデザインする癖が抜けないので、スケールアウトや水平展開はできないタイプです。経営の専門家によると、利益率の低い仕事をしていると言われますが、それでも本人は楽しんでいる。つまらなくてもお金を得るために水平展開するという人たちもいますが、私は面白いとは思わないのでそういう発想にはならない。

間宮：まちづくりも含めて成果が出にくいところがありますが、山崎さんはそれを実現して成果を出しています。デザインも同じで、考えている分にはいいでしょうが、それがものになり、ものが成果につながることによって、本来のものづくりの姿が出てくる中で、いつまで見守るのか。そのあたりの本人の決心が、これから問われると思います。

今はよくても、次の世代にもつながっていくのか。それを見習ってできていくのか。影響力があると思います。そのあたりはいかがですか。

山崎：自分たちがずっとお手伝いすると伝えると、コミュニティの人たちは甘えます。来てくれるのであれば写真撮影をしてもらおう。議事録をつくってもらおう。せっかく来てくれているから報告書もつくってもらおう。申請書類をつくってもらったらカネが入ってくるかもしれない。地域の人がそう思ったら、そこにずっといなければならない。地域が自立しないので、地域に入ったときに３年後にはいなくなると伝えています。

最初は５年でしたが、５年は長いので最近は３年にしています。長くても５年で地域からいなくなります。住民たちには、３年間でやり方を教えるので、自分たちでできるようになってください

と伝えています。

ご飯を食べながらワークショップをしていたのは私たちがいなくなった後です。ワークショップは3回もすればできるようになります。自分たちでできるようになったら、現地には行かない。記録の写真を撮って、議事録を作成して、できたら送ってもらいます。大阪で送られてきたメールを見て、その調子ですと返信しているだけです。

徐々に地域とかかわらないようにしています。地域に行って、隙あればサボろうと思っている、現地には来たくないという話をします。来ないので、できるようにしてくださいと伝えています。私たちがいなくなった後でも地域の人たちが動いていれば、成功ということになります。

最初は何百万、何千万の仕事であっても、地域の人たちだけで利益が出るようになったら、行政から発注される金額を下げます。3年目、4年目になると100万円、50万円の発注しかない。年間で何度か行ってアドバイスをする程度で終わる年もあります。かかわらなければいけない時期を早く終わらせて、次のプロジェクトに入ります。

いなくなっても地域の人たちが持続的に活動を続けている状態であれば、それが成果になります。共同体、コミュニティ自身が、新しいメンバーを入れて古い人たちは抜けていく。循環するようにしてから抜けないと、10年後に今いる人たちがそのまま年をとったという状態になると先細りです。

よく例に出すのは、コミュニティはサッカー部やラグビー部と同じで、毎年4月になると新入生を勧誘しなければいけない。新しい人を入れて自分たちのミッションを伝え、練習の仕方、試合での勝ち方を共有する。4年生になったら抜けて、アドバイザー的に横でかかわっていく。常に新しい人が入り、古い人は抜けていく。新陳代謝が行われるコミュニティが出来上がったら抜けます。

12年前にかかわったところは今でも動いています。うれしいことでもありますが、一方では、ミッションが果たせたのであれば発展的に解散した方がいいと思っています。組織を維持するために、コミュニティを維持するために集まるのは面倒なので、実現できたのであれば、いったん解散して別のことをした方がいいということも、時限爆弾のようにその中に入れ込んでいます。

私たちがいなくなってもコミュニティの人たちで進められるようにしてくださいと言いながら、ミッションが達成できたら解散した方がいいということも埋め込んで地域から抜けていく。どうするかを判断するのは、皆で話し合って決めればいいわけです。そんなやり方で、われわれがいなくなった後も続くか、あるいは発展的に解散するかを含めて、われわれの仕事の成果だとみています。

文責　財団法人大阪デザインセンター

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

塾頭講義「講義総括」

講師：越田 英喜　財団法人大阪デザインセンター理事長　兼　当塾塾頭
日時：平成 24 年 8 月 28 日
場所：大阪デザイン振興プラザ内 多目的ルーム

講義総括　越田英喜

越田：皆さん、こんにちは。総括は、起承転結で話をするわけではなく、状況に応じて私なりの考え方も入れながら進めていこうと思っています。言い方は悪いですが、いいかげんに進めていこうと思っているので気軽に考えてください。今回の co - design は 10 回目のレクチャーになります。

最初に前理事長の坂下総代塾長から、「求められるデザインとは何か。デザインの価値」という基本的な問題に対して問題提起があった。6 月 19 日が初日でしたが、台風で 1 週間ずれました。そこでキックオフのレクチャーがありましたが、「求められるデザイン、デザインの価値」、それが co - design が目指すものでもあります。ここに今日がつくとだいぶ変わりますが、アウトプットはそうです。今、求められているデザイン、デザインの価値とは何か。

長いスパンというか、ビックバン、地球が誕生して約 46 億年、700 万年前に人間ができてからの話があり、産業革命から今日までの話があって、まとめがありました。この話は最後にしたいと思っています。

２回目は香港貿易発展局の伊東さんから記念講演がありました。なぜ香港なのかという質問がありましたが、それに関しては後ほど私の考え方を述べたいと思います。

次に４名の塾長から、フィロソフィー、デザインのメソッド、塾のテーマに関して 30 分ほどレクチャーがありました。各塾長から個性的なオリエンテーションがあった中で、皆さんは迷ったと思います。どこに参加するか。できれば２つ参加したい。そういうこともありましたが、きれいに収まりました。

６～９回目は、旬のデザイナー、活躍しているデザイナーによる講義がありました。６回目に来てくれた太刀川さんは建築的な視点からプロダクトに迫っていった。

７回目は上野さんで、彼女には 30 数年前に会ったことがあります。当時はマーケティングのダイナミックスという会社だったと思いますが、３年ほど前にロータリークラブの会に彼女を呼んだときに、素晴らしいマーケティングを展開して感動した。その後は会っていなくて、一昨年、大阪市の中小企業の審議会で隣同士になりました。久しぶりですということでしたが、女性は 20 数年も会わないと顔がわからない。

私が呼んだわけではありません。誰が呼んだのかは知りませんが、来ていただいて、非常に面白い、生っぽい話をされた。

８回目は金谷先生。毛色は違いますが、実は先週の土曜日、京都でお会いしました。塾長の吉田さんも一緒です。初めての出会いは、ジャパンデザインプロデュースユニオンのセミナーに初めて

彼が来てくれたときで、彼はデザインをデザインします。そのことを少し話してみたいと思います。

９回目は山崎さんで、この塾に３回連続で来てもらっている。オール大阪で、大阪はイメージが悪いが、自慢できるところがたくさんあるということで、ブランドサミットという会議を国際会議場でやりました。主催団体は大阪府・市、メインは大阪 21 世紀協会、経済団体、商工会議所、大きなプロジェクトでトップは安藤忠雄さんです。

16 分野に分けて大阪の文化や食、その中にデザインのセクションがあって、座長を引き受けてプロジェクトを組んで発表しました。そこで、これからのデザインを語る若手ということで、山納さんに紹介してもらったような気がします。６人の若いサムライが出てきて、その１人が山崎さんです。

文化会館は最たるものですが、建物を建てるのではなく、公園をコミュニティ化すれば面白いことができるのではないかという話を聞いて感動したことがあります。今回は海士町の話で、有名なので知っている人もいたが、初めての人も多い。この話も少し補足して説明したいと思う。

総代塾長から、なぜ co - design をやらなければならないか。次は香港、日本からではなくて外から日本を見た話を聞きたい。そして各塾長に塾への思いを熱っぽく語っていただいた。そして旬のクリエイターに現場はどうなっているのか、実例を中心にお話をいただいた。４つのカテゴリーで進めてきた。先を見据えたようなこともあるような気がします。

今回、総括講義ということで困りました。どこまで覚えているか。年をとると頭が鈍くなるので、固有名詞など細かいことは忘れてしまう。アバウトな部分もあるかもしれませんが、細かいことは気にせずに骨格だけ把握していただければと思います。

総代塾長の話は最後に回して香港の話をします。なぜ伊東さんに来てもらったか。co - design はどんな塾にしていくべきか。塾長を招いて基本的な考え方について塾長会議を何度もしました。議論する中で、日本に黒船が来ているのではないか。開国を迫った黒船です。

私の認識では、1980 年代から 90 年代は、日本のデザインはＥＵと同じで２兆円規模のマーケットがあった。アメリカに次ぐ規模だったが、特に東アジアの国々がデザインを国家戦略に位置づけて進化してきたことから、日本は危ないのではないかという危機感があった。

昔の黒船はモノだった港を閉めればよかった。ところが今の黒船は、モノではないので港を閉めるわけにはいかない。グローバル化という名の黒船で、開国を迫った黒船とは違い、大きな社会システム、金融のシステム、価値観のシステムで、ものではない。来なくてもいいと言っても来る。港を閉めればモノは来ないが情報は来る。ドエライものが来ている。これは恐ろしい。

日本はグローバル化に立ち遅れているのではないか。日本はデザインを国家資源として利用していない。しかし、攻めてくる諸外国は国家戦略と位置づけている。そこに危機感がある。それを考えると、世界に通用するクリエイターを育てたい。そのためには海外の話を聞こうではないか。

最初は英国の領事官を呼ぼうということだった。国際デザイン交流協会で第１回目のデザインコンペティション、アワードを設定した。これはデザインのノーベル賞と呼ばれて賞金も大きい。第１回目のアワードを与えた受賞者がサッチャー首相でとても喜んでくれた。日本がアワードをサッチャーさんに渡した。日本が進んでいるような感じがする。

サッチャーさんは、ご存じのように、「鉄の女」と呼ばれ、ゆりかごから墓場までという英国病を

何とかして治したい。その中でデザインに注目した。後にブレアに受け継がれたブリタニア戦略を打ち出した。デザインや芸術、アニメーション、ゲームなどに投資をすれば産業が活性化する。20兆円の産業創出になった。英国の国家予算は40兆円なので半分近い。

この話はブランドサミットの基調講演でもしたが、そういう意味でお招きしたいと考えた。残念ながら日程が合わすに結果として香港になった。西洋とは違って、香港はアジアのハブです。ニューロンコン戦略といって、ニューヨーク・ロンドン・香港が世界の３大ハブになる。現に世界の３大ミラクルハブになると思うし、香港はアジアの金融のハブでもある。

伊東さんは、香港はバックに中国という大きな市場を有し、そのゲートでもあるのでポジションとしてもアジアの拠点にしたい。デザインに関しては熱心で国家的に事業を行っている。

一昨年、前理事長が招待されて行きました。私もユニオンの理事長なので招待状が届きました。現実的な話、飛行機代から何からすべて無料です。日本では考えられない。どれだけの人に出したのかは知りませんが、それほどの意気込みです。そんなこともあって伊東さんにお越しいただいた。

彼の話は、いかに香港が活性化されているか。その中で日本のデザインを、香港を通して世界へビジネス化していかないか。そういう話だと私は理解した。伊東さんの話はずいぶん前になりますが、聞いて右から左ではなくて、聞いたときに自分なりにナイズしていかないと頭に残らない。

アジアに対する考え方を活字にしました。国際デザイン交流協会は、27年間続いた特殊財団ですが、３年前に閉じました。東京の日本デザイン振興会は日本のデザイン振興の司令塔です。国際デザイン交流協会は世界へ向けての司令塔で、大阪にありましたが、残念ながら27年間で一応の仕事は終えたということでなくなりました。平成13年に、「国際デザインビジネスプログラムの必要性」というテーマで、国際デザイン交流協会のホームページに巻頭に入れた文章があるので、これを読みます。

（以下引用）

1995年、アジア太平洋デザイン会議が大阪のＡＴＣで開催された。セッションの一つとして、「アジア地域における外国デザインビジネスの現状と展望」をテーマに、財団法人国際デザイン交流協会主催で開催された。私も幸い本会議に参加する機会を得て、セッションテーマである国際的なデザインビジネスのガイドラインづくりが可能かといった具体的なコンセプトをもとに、東アジア各都市のパネリストを招聘し、北京から２名、そして上海、台北、香港、ソウル、日本が集まって意見交換を行った。

このコンセプトに対する各国の反応は評価に値するものであり、活発な協議がなされ、国際デザインビジネスに使えるような各国共通のルールづくりと各国のデザイン振興団体、デザイン団体、デザイナー資源の現状紹介、情報交換などが強く求められた。

このことは、すでに東アジアにおいてデザインビジネスは、自国のみの問題ではなくアジア全体の共通認識であることがうかがえた。特に関西は、アジア地域の発展とともに経済交流やビジネス交流が企業を中心に急増し、それに伴いデザインへの期待や役割が大きく広がる傾向にある。しかし、お互いの情報不足、商習慣や文化の違いを読み取れず、デザインビジネスとしての役割や成果を上げるには数々の問題があることが指摘された。

アジア各国は、幅広くデザイン情報を収集し、また積極的にデザイン資源を産業振興と結びつけ、自国の産業に国際的な競争力をつけるべく、独自のデザイン戦略を産・官・民一体となって展開している。すなわち、デザイン資源を意図的、かつ戦略的に産業発展に組み込むことによってビジネスチャンスの拡大を図っており、東アジア各国が自国の経済発展をかけたデザイン戦略は、今後の日本のデザインビジネス、ひいては日本の中小企業の国際市場開拓に大きく影響することとなる。

これが９年前に書いた私の所見で、シンポジウムが開催されたのは 17 年前です。

しかしながら日本のデザイン業界は、経済停滞下から抜け出せず、残念ながら明確な活路を見いだせていない。むしろ、産業発展と歩調を合わせて追い風を受け発展してきたデザイン業界としては、受身的な業界体質の根は深く、経営基盤確立の諸条件としての受注確保、デザイン契約、デザイナー事務所資格、業界デザインネットワーク、人材育成など、未整備である。特に国際デザインビジネスのようにリスクを前提とした提案型のビジネスへの転換ができずにいることの問題点は大きい。

ＩＴ時代、地域をかけめぐる情報ネットワークを享受する社会、企業は経営規模の大小を問わず、国際スケールの経営センスが求められている。産業への貢献がデザイン業にとって選択肢の一つである以上、企業の国際化戦略にどのように対峙できるのか。今、デザイン業界は、その回答として国際デザインネットワーク、デザインコンサルタント人材、資本、ＩＴスキル、知的財産などの経営上のインフラが強く求められている。

ＩＴによるテクノロジーインフラは、今までのデザイン手法やデザインビジネスのあり方までも変革した。国際的なデザインビジネスへの業界シフトは、誰もが異存のない、周知の事実と思われるが、それを可能にさせるためには国際デザインビジネスをターゲットとした国際デザインビジネス実践プログラムの策定が熱望される。

その戦略の実施的な場としての、「国際デザインビジネスコンサルタントファーム（仮称）」といった、横断的なデザインビジネス支援ネットワーク、企業家、経営者、投資家、弁護士、財務専門の会計士などのファームの構築が必要であり、言うまでもなく、その運営をデザイン業界自らの手で立ち上げる必要があるのではないか。

（以上引用）

デザイン業界自らが立ち上げる。ここが大事です。日本のデザインは行政振興だった。しかし、国際デザイン協会がやっと動いた。民の力でやらなければならないと書いて今日に至っていますが、現在はどうなのか。自問自答して反省しているが、進んでいない。これが私の印象です。そんなことがあって香港から来てもらってレクチャーしてもらった。こういう理解をしています。

続いて、塾長の話は、それぞれ個性的で、いい話をしたので、それを解説するほどの力量はない。今回の塾では、金谷さんの講義のときはどうしても出席できなくて、あとは出席しましたが、１期

生のときはほとんど出ていなかった。

皆さんと一緒というか、塾生の気持ちで聞いてきた。塾頭として総括するのが責任ですが、塾生として聞いたので、皆さんの目線で話していきたいと思う。各塾長のことを塾生の目線で感じ、長年、生きてきて、70 代に入っていますから、いろんな経験もした中で、感じたことをしゃべっていきたい。

間宮塾長は、私のヨガの先生で、ヨガを始めたときに間宮塾長もヨガをしていて、それからの知り合いで、デザインで知り合ったという感じではない。間宮塾長は、御堂筋を空間化するというテーマを出された。空間に関して話をされた中で、関係ということを言われた。地域と周辺の関係、人間と人間の関係、時間との関係、中にあるものを見せるために外との関係をどうするか。

関係と関係の間に生まれる言葉では表現できないムード、わびさびの世界もある。言葉で表せないムード、温かいムード、それが大事だと言われた。

空間、「間（ま）」には日本独特の意味がある。例えば人間と人間の関係、モノと人間の関係、マーケットと商品の関係、関係のデザインの中で、人間は英語では Human being、People、人間であって動物とは違う。人間という言葉は「人」と「間」と書く。人と人との関係を人間という。こういう取り方は強引かもしれないが、そういうところがあると思う。

では、時間とは何か、時と時の関係です。間に「間」がある。空間とは空（くう）と空の関係。デザインは関係性が大事。間宮塾長の話から、自分で考察したことですが、そういうことを感じた。

グランドがあって、そこに建物をつくる。そこに関係という横線を引くと四角いスペースができる。これが空間である。モノとモノの間、真ん中の空間でコトが生まれる。これは概念であり、コンセプトと言ってもいい。空間をつくるとそこにコンセプトが出来上がる。

私はインテリア専門ではないが、デザインのコンセプトを立てるときは必ずそこに関係性を結びつける。これがコンセプトワークです。これが私の感じたことですが、皆さんなりに考えていただきたい。

ある王様が宮殿を建てた。素晴らしい空間をつくり、２人のアーティストを呼んで、１人は右の壁に、１人は左の壁に作品をつくれと注文を出して、見えないように真ん中を仕切った。２人のアーティストは何カ月もかけて左右の壁をクリエイトした。真ん中の仕切りを取るとどうだったのか。右の壁には何ができて、左の壁には何ができたか。

いろんな発想ができる。荘厳なゴシック建築で、シャンデリアがあって、舞踏会が行われる。そういう設定だとしましょう。これがクリエイティブです。１人のアーティストは、その空間にふさわしい素晴らしい絵を描いた。１人は何も描かなかった。その代わりに壁に黒い大理石を張って磨いていた。どうなったと思いますか。その大理石に片一方の壁の素晴らしい絵が映り込んだ。

デザイン的と思いますか。空間を計算しないとできない。イメージもできない。無地では置いておけない。計算できていると思いますか。思いませんか。それは、皆さんの中で答えを出せばいいことです。どちらがいいとは言わない。両方とも素晴らしい。対峙して関係をデザインした。間宮先生の話を聞きながら、そんなことを考えたりしました。

間宮塾の皆さん、御堂筋は素晴らしい空間です。御堂筋は４キロ、難波という表玄関があって、梅田から難波まで点と点を結ぶ中にいろんな問題があるが、ユニークでスケールの大きいテーマなのでがんばっていただきたい。

テーマが出たときに、テーマに対してアイデア

を出していくには２つの方法がある。テーマに対してアイデアを出し合っていくと、アイデアが増えて最初のテーマを超える大きなテーマに膨れ上がることもある。逆に、出たテーマを掘り下げてターゲティングしたテーマに落とし込む。この２つある。

構想するプロセスそのものが、実はデザイン戦略でもあり、デザインマネジメントでもある。コンセプトを大きくしたり小さくしたりというのは構想デザインで、具体的にモノをつくるとなると計画、計画は目的を明確にする。

今後、皆さんはこの塾で何かをつくります。それが造形であるかはわからないが何かをつくる。構想があって次に計画があるから、ここではヘッドワークとハンドワークの両方が必要になる。それがこれからの塾の面白さです。そのプロセスを通して、デザイン戦略、デザインマネジメントを体得していくことになると思うから、ぜひ、よろしくお願いしたい。

今日は、山納塾長は槍ヶ岳に登っているので来られていないが、遅れても来ると思います。間に合うかどうかはわかりませんが、山納塾長のテーマは六甲をリブランドする。その核になるものが高取山で、月見茶屋を核にして考えていく。

月見茶屋に行った人はいますか。誰も行っていない。私も行っていない。月見茶屋から連想できること、月見と茶屋。

これは話が別ですが、茶屋はお茶屋、茶屋は奥が深い。昔、旅人は１日 40 キロも歩くので、宿場に行く途中に茶屋があった。今でいうミスタードーナツやマクドナルドのようなものです。そこでお茶を飲んでまたせっせと歩いた。伊勢にはそういう場所が残っている。唯一、勝ち残ったのが赤福ですが、あちこちにあった。ファストフード店のようなもので、お茶屋は旅をするためにあった。一服処であるが、それが遊び処になったのがお茶屋です。女性が介在して遊ぶときにお茶屋へ行く。京都のお茶屋もそうです。

日本の茶の間では、お母さんがおひつから皆にご飯を分配した。分配するから女性の権限が強い。お茶屋は奥が深い。

東山に昇るおぼろ月の美意識を西洋人はわかるか、論議したことがある。30 数年前に国際会議を京都で開催したときに、60 数カ国から参加して、「ものの心」というテーマで議論した。日本は、東山に昇るおぼろ月の美しさをわからなければいけない。東洋の美学なので西洋人はわからない。

日本人は、月を見るのは感情的・感覚的です。月を見るのと太陽を見るのとは違う。月と菊、月とお酒、月と団子、月と恋、ロマンチックですが、こういうイメージを持っている。お茶屋は奥が深い。これは余談になりますが、お茶屋で六甲をどうリブランドしていくのか、楽しみです。

学生時代、京都から通っていたときに京阪電車は緑がない。南海もない。阪神も街並みが多かったが、唯一阪急電車は緑の中を走る阪急電車と書いていた。何となくイメージがよかった。南面に海があって、こちらに六甲山がある。こういう地形はニースかブラジルのリオにしかないと地形でだそうで、素晴らしい。山の中の月見茶屋を核にどのようにリブランドしていくか。

プロデュース論をテーマに出されて、雪だるまを転がしていくプロセスがプロデュースだという話があった。雪だるまが転がると思いますか。なかなか転がらない。どこかで引っ掛かるかもしれない。途中で割れるかもしれない。問題がたくさんある。それもわかって言っていると思う。

プロデュースは、雪だるまを転がしたときに、引っ掛かって止まったり割れたりということが多々あるということです。きれいに転がらない。ところが、雪だるまの芯が壊れなければやり直せる。雪だるまの芯はコンセプトであり、大義です。

「やるぞ！」という確たる信念がないとプロデュースはできない。誰もついてこない。つまずいたらすぐにあきらめる。

雪だるまのたとえがあったが、雪だるまで大事なのは芯で、芯さえ壊れなければ修正できる。芯が確固たるものでなければ壊れてしまう。それが大事だということをプロデュース論で言われたのではないかと思う。皆さんにも考えていただきたい。

そして羽場塾長の話です。羽場さんのカタログを見ると素晴らしい。傘立てや、iPhone を置くと声が聞こえる。色使いといい造形といい、デザイン全体に羽場塾長のポリシーが漂っている。これは何だと思いますか。羽場さんは企業の理念を話して商品の解説はしなかった。イデアとは何か、何のためにイデアという会社をつくったのか。商品を通して貢献したいと言われた。これは非常に大事です。

有名なスティーブ・ジョブスが「I have a Dream（私には夢がある）」と言った。スティーブ・ウォズニアックとジョブスと２人でＰＣをつくった。1965 年ぐらい（1976 年）ですから、あのときの２人はヒッピーです。アメリカは、ベトナム戦争という大きな問題があって、国家権力が強くなった。あるいは大企業が力をつけて、暴動が起こっていた。その中にこの２人がいた。

これは読んだ話です。彼らは、大企業に勝つためにはパーソナルコンピューターが必要だと考えた。当時のコンピューターはＩＢＭで、大手に対してはコンピューターが進んでいたが、個人は持っていなかった。国の情報をつかんでいるので大企業の力がどんどん強くなった。ところが一般の国民には情報が流れない。そこで、個人が情報をつかめば大企業に勝つかもしれない。国を動かすことができるかもしれないと考えた。これが大義であり、理念ともいう。

現にそうでしょう。中東の問題はなぜ起こったか。パーソナルコンピューターです。これがあれば国がひっくり返る。ジョブスは、これほど素晴らしいものはないと考えた。これは大義です。われわれは、なぜ iMac を買うのか。なぜあれだけ大ヒットしたか。もちろんデザインも優れている。形もカッコいい。実は大義があるからすごいと思う。

これは大事なことで、羽場塾長の話からここまで来ていますが、私はそう捉えた。会社の理念、会社は何で貢献するか。その心が開発する商品に形として現れる。その奥にあるものは何か。これが大事です。モノがよく売れた時代はそうではないが、そういうことを感じた。

吉田塾長の話は、次に来るものは何か。コミュニケーションという大きなテーマです。1970 年代、日本がものづくりで大成功していたときの３つのＣはクーラー・カラーテレビ・自動車。今はコミュニティ・カルチャー・コミュニケーションで、ものではない。

コミュニケーションを通じて新しい領域に挑戦していくと言われた。実は、コミュニケーションで成功している企業が圧倒的に多い。グーグル、ヤフー、フェイスブックがそうです。これはコミュニケーションであって、実態はない。まったく違う領域。これが勝ち組みです。モノを売っているところは儲かっていない。シャープですら大変です。儲かっているのはコミュニケーション、アフターケアしているところです。売ったらケアしていくところが儲かっている。

これから日本は確実に３次産業になる。モノは無理なので、間違いなく３次産業になる。サービス業ですから情報をサービスする。コミュニケーションをサービスする。コミュニケーションをサービスする領域はこれからマーケットボリュームがあると思う。吉田塾長は、新領域に挑戦すると

言われた。どうなるのか、塾生でディスカッションしていくと面白いと思いますが、世の中はそうなっているということを総括しておきたい。

太刀川さんは、失敗例を紹介した方が勉強になると言われた。なぜ失敗したか。自分がつくりたいものだけをつくったからだと言われた。この形は便利だ。賞を取って彼は有名になったから、それも間違いではないが、売れなかったということです。

なぜ売れなかったのか。彼はその理由として、自分の思っていることだけをやっても売れない。売れるようにするにはどうするか。売れる相手を探すことです。売れる相手とは、何を欲しがっているかを見つけ出す。魚釣りの名人でも、魚のいる場所であれば釣れるが、魚のいない場所に糸を垂らしていたら釣れない。

自分のしたいことだけをしていたら、コストや流通など様々な条件・縛りがあって、結果として高いものになる。高いというより、バリューがないと言った方がいい。高い・安いという問題ではない。消費者を感動させるようなバリューがなかった。それは諸条件を考えなかったからだと言った。

真ん中にデザインがある。その同心円に諸条件がある。その外周に社会がある。モノをつくるときは、諸条件という既成概念に固まっている。これをつくったら売れるか。これをつくるにはお金がかかる。これをつくるにはこの金型が必要。技術がない。設備がない。諸条件がたくさんある。その中で発想すると難しい。

諸条件は現実と論理ですが、彼は社会があると言った。社会というのは大きな概念です。地球や自然、もっとグローバルなもの。その大きな概念と条件の概念の真ん中にある線を取れと言った。ものづくりの条件と社会の条件の間にある線を取ったときに変わると言った。

これは非常に大事な発想だと思う。ものづくりの諸条件、組織や業務遂行だけではなく、社会というものから見ていく。デザインを中心に外に広がるのではなく、社会にデザインが入っていく。そういうことを言ったと私は思う。そこはしっかりやってほしい。

上野さんは、マーケティングの専門家だと思っていたが、面白い話をしてくれた。初めはデザインの仕事で、ポスターやチラシをつくっていたが儲からなくなった。食べていくのに困って考えた結果、ＣＩを手掛けると儲かるということで、コーポレートアイデンティティを始めた。

ＣＩは組織体を統合していく戦略のことですが、最近ではコミュニティアイデンティティもＣＩと呼ぶ。ポスターやチラシをデザインしていたのでは経営の中枢に入れない。担当はデザインセクション止まりで、発注のセクションはデザインセンターや販売促進だった。ＣＩだと常務会や取締役会に入れる。企業のイメージを決めるからです。商品のイメージ戦略には限界がある。企業のイメージをよくすることで、当該市場で有利に立とうと考えた。

上野さんはＣＩをビジネスの基本に据えた。そうすると上層部と話ができた。これは大きい。それもだんだんあかんようになってきた。次はコミ

ュニティアイデンティティ、地域に出向いて地域のイメージを上げていくという戦略です。コーポレートは組織が相手ですが、コミュニティは違う。これは山崎さんの話とも一致する。

地域はどうなったか。３．11 の震災から、地域がどれだけ大事かがわかるようになった。絆ということが言われている。地域は何か、地域のアイデンティティは何か。

平成の地名改革はほぼ終わったが、今、日本の地図は塗り変わっている。カタカナの地名が増えている。北海道の日高は、今は「ひだか」と平仮名になっている。市町村も統合しているから地図が変わっている。そうすると、自分の故郷、町のアイデンティティが大事になってきた。地域そのもの、これは大きな話だと思う。これを今、上野さんはやっているわけです。

次は海外に出た。韓国のアイデンティティの話があった。デザインの手法として、デザイン領域が広がってきている。モノのデザインから始まってコトのデザインへ移行していく。海外にまで行っている。

金谷さんの話は、彼は工学的な世界にいて、感性をデザインする。デザイナーとしての発想ではない。

構想デザインというか、私の友人が書いた本がある。その中に感性工学のデザイン。信州大学にいる友人は、乳がんで乳房をなくした女性のためにブラジャーのデザインをしている。デザインで元の状態に近づける。感性をクリエイトする。

人間の 23 対の染色体が解明された。30 億の情報部品があることも解明されてきた。これがゲノムで、生命体の設計図がわかってきた。生物学者はこう言っている。生命体が何かということではなくて、それをどのようにデザインするかというテーマ。今までは染色体を解明するのに努力してきた。それがわかってきたから応用する。染色体がわかると、人間に圧倒的に有利な植物をつくることも可能になる。高血圧を治すことも可能になる。応用するにはデザインという発想がいる。これはこれからの領域です。

国際デザイン協会の最終コンペの中で、親指だけの靴が出てきた。昔の人間は、はだしで歩いていた。親指だけの靴を履くことによって足の裏の感覚、感性、刺激を感じ取る。背骨を矯正するリュックサックも出てきた。こういうものが現に出ていて、国際デザイン協会のコンペの中に入っている。

感性工学、生態学のジャンルにもデザインが入ってくる。金谷さんは新しい領域のデザインを考えてくれる人です。

山崎さんから海士町の話があった。海士町は、人口が 2400 人の島で、島に行くには島根県の境港から 4 時間もかかる。ここでは地産地消と知産外商ができていて、辺鄙だった島が生き生きとしている。

あちこちの自治体が視察に行っている。三重県で会議をしているときにこの話が出てきた。三重県は行こうとしたが断られたそうです。島根県が気をよくしていなくて、島が有名すぎて、島根県に問い合わせると断られた。県を飛び越えて島がアイデンティティをやっているわけですから、すごいです。一つは情報です。

話が飛びますが、30 年ほど前に中国の 16 都市の遺跡を双眼鏡と懐中電灯を持って回ったことがある。そのときに面白いことがあった。飛行機から見ると、大小のグリーンの円がたくさんある、集落を中心にグリーンの円が広がっている。それは植物で、60 所帯くらいなければ集落とは言わないと思いますが、集落の大きさによって円が違う。これは人糞の供給量で、排出した人糞を畑にばらまく。

これは地産地消、循環型です。30 年前で、その

当時はそれをよしとしなかった。遅れていると思っていた。事実、今の中国は全部ビニールハウスです。つくってどこかに商品を売ろうという考え方なので、産業として活性化するのは当たり前だと思うが、30 年前を思い出すと、上海の市場に行くと魚が生きていた。洗面器の中に川魚が入っていてピンピンしていた。生きたニワトリやアヒル、豚もゲージに入っていた。

日本ではどうですか。豚肉は冷凍されて、きれいにスライスされてパックに入っている。家でも冷凍して、解凍する。どれだけのコストがかかっているか。ニワトリを生きたまま持って帰るのは大変ですが、これほど鮮度がよくて、ローコストなことはない。

ある意味で、ハイテクができればローテクに戻ることが可能。モノがスパイラルしていくと発展する。上から見たら下へスパイラル。ということは、ハイテクが発達すればするほどローテクが可能になってくる。市場の始まりは物々交換です。今はハイテクなので物々交換はできない。

昔、こんな話があった。重陽の節句、９月９日に、酒を交わそうとちぎりを立てた男がいた。しかし、離れていたから、その約束を果たせなくて男は腹を切って死んだ。なぜなら、魂だと会えると思った。今はそんなことはしなくてもいい。映像でできるから。ローテクを可能にする。

今までの文明は、よいものを勝ち取ったが大事なものを失った。地球があって、人間だけが人間圏をつくった。地球の順応の中で生きていくのが進化ですから、生き残っているすべてのシステムは地球に順応したから生きている。バクテリアもそうです。順応できないものは死に絶えていく。人間だけが順応する領域を勝ち取った。それが人間圏という世界です。

60 億、これだけ巨大な生物体、哺乳類は人間しかいない。人間圏をつくるために、文明をつくるために、自然を攻撃している。勝ち取ったが大事なものを失った。すでに陰りが出始めている。

山崎さんは、小さな島の中にコミュニティという考え方を入れることによって、地場の人自身が豊かになる。鎖国しているのではない。留学生も引き入れている。インターネットがあるから、地産地消と流通ネットワークを使い分けていくことが可能になった。

これから面白い、デザイナーの活躍領域です。資源を使わないで物流させる。大きく二極化する。地産地消でコストをかけない。それとインダストリー、この２つの考え方。それに関してデザイン、どれだけ皆さんが、現場があるかというと、そこまでいかないと思うが、これからＣＩデザインをして、世界へ羽ばたく優秀なデザイナーになろうということですから、楽しみにしている。先生方の話の中に、そういうものがたくさん含まれていたのではないかと思うわけです。

あと 10 分ほどしかないので、２つのテロップを出しますが、デザインを勉強しているから、デザインとは何か。「人間の幸福という大きな目的のために、ヒト・モノ・コト、自然のさまざまな関係を適切で快適に、そして美的に構築していく行為を総称してデザインと呼ぶ」。これが私の持っているデザインの定義です。

経済産業省の下部組織、日本デザイン振興会の委員会で活字化されたもので、それをそのまま使いましたが、そう変わってないと思います。何を意味しているかというと、私は、どんなものでも美しくなければならないと考えている。生き物のように美しい。美しいという言葉は大事です。美しくつくらなければならない。装飾的にきれいという意味ではない。形はもちろん、コンセプトに美しさがなければならない。

言い換えると、自然環境、地球環境、地域、福祉、これらを包含する概念。デザインは、応用学

ではなくて膨張していくと思う。固定したものではなく、風船のように膨張していく。基本はこれだと解釈して間違いない。非常に大きな意味がある。それは皆さんの目利きだと思う。これはいけそうだ。意外と小さいところで考えていると思う。

私がデザイナーになったときは、化粧品会社に行くか、お酒の会社に行くか、百貨店、広告代理店、この程度しかなかった。今は広がりがある。それを理解していただければと思います。

坂下塾長の話は、地球が生まれたとき、太陽系・宇宙の話から始まって、二足歩行をするようになり、知恵ができて言葉ができた。ルネサンスがあって、産業革命があって、いろんなものができた。最後は、足し算・掛け算から引き算、割り算にしなさい。これは難しい話で、皆さんと論議したいが1日かかる。そして、デザインは必要経費ではなくて開発経費として考える。これも1日かかる。総代塾長は大きな流れを話したが、私は日本のことに関して話したい。

大事なことは、人間が 700 万年前に二足歩行をして、最初は狩猟と採取の時代、狩りをする。木の実を採取する。その期間が長い。知恵ができて農業が生まれた。農業革命は1万年前という人もいれば 18 世紀という人もいるが、少なくとも農業が生まれた。狩猟は自分が食べる分だけで、昼寝をしたいのなら食べるのを我慢すればいいだけなのでノルマはない。

農地ができるとそうはいかない。農地の中で最大の利益を得る。余ったものは売る。面積を測るのはどうするか。水をどう分配するか。その中で知恵と道具が生まれてくる。言い換えれば、農業革命の中ですでにデザインが始まっている。

余談になりますが、農業の時代に力になったのは馬で、牛かもしれないが、産業革命までは一馬力の基本だった。これと人間の知恵を結びつけた事例が、ミラノのダヴィンチ記念国立科学技術博物館にある。馬とダヴィンチの才能を結びつけたときの産業革命、全部あります。自動車になり、機関車になり、船になり、飛行機になった。機械の動力計になった。全部ある。素晴らしいと思います。

言い換えると一馬力ということですが、その中にデザインがあった。ハミ（馬具）は人間がつくった道具、デザインです。馬にハミをかけることによって、右を向けさせたり左を向けさせたり、止めることができた。道具を開発した。それがないと一馬力にならなかった。

人間を乗せることになると鞍という道具をデザインした。エルメスは今でも鞍をつくっている。足が踏ん張れるから、両手が使えて弓や鉄砲を持つことができた。蹄鉄ができたから、より走れるようになった。すべて道具です。産業革命は、水力を使う、蒸気を使うという世界に入ってきて、その後は総代塾長から話があったとおりだと思います。

話が飛びましたが、狩猟と採取の時代が長く続いて、農業が何千年か続いて、それから情報という大きな流れになった。

18 世紀の産業革命には5つの波がある。これは本にも書いているので知っている人もいるかもしれないが、最初はコットン（綿）と水力、鉄、これがメインの産業だった。最初は圧倒的にコットン、綿の時期で、日本でも綿です。次に鉄道、蒸気機関車。

鉄道網が発達したのは大きな話です。アメリカでは鉄道が歴史を変えたと言われている。鉄道会社は大成功して、枕木と線路を足して大失敗した。これは失敗事例で有名ですが、飛行機が出現して、鉄道がイニシアチブを取れない時代になった。これは一つのことをやっていたら生きていけないという事例です。

その次に機械ができた。その次に重工業ができ

た。それと電化、エネルギーの世界ができた。その次が石油と自動車。石油は、あらゆるものの材料になっている。これがプラスチック文明です。鉄や木を削っていたら精密なことはできない。とことん精密にできる。プラスチックは、圧倒的に量産が得意で精密が得意。木ではできない。プラスチックと自動車。次が情報です。産業革命にはそういう流れがある。

これは日本のマーケティングを15年ピッチで刻んでいる。1945 年、終戦です。終戦から 15 年は欠乏の時代、焼け野原で、マーケティングはいらなくて、つくれば売れた。私の実家は下町の工場で、モノをつくるのは札束を刷っているようなものだと言われたくらい、モノがなかった。欠乏の時代ですから大量生産思考でどんどんつくった。

1960 年、今の天皇陛下が結婚した。日本は、希望の持てる時代というか、兆しがあって、大量生産・大量消費の時代。大量伝達・大量販売の時代で、このあたりで大阪の千林でダイエーができて、スーパー流通が起こった。

1964 年に東京オリンピックが開催され、このときに爆発的にカラーテレビが家庭に浸透した。売る流通ができたので大量販売できる。そしてテレビが家庭に浸透したことで大量伝達。仕組みができているからモノがどんどん売れる。圧倒的に大量生産が出てきた。これが大きな時代、

大阪デザインセンターはこのあたりでできている。産業デザイン振興会、日本のGマーク、1951 年にはレイモンド・ローウィーがピースのデザイン。当時は 100 万長者と言ったが、ピースのデザインは 150 万円、今の 1 億円よりも多いかもしれない。子どものころですが覚えている。

1952 年、松下幸之助がこれからはデザインの時代だと言って、大企業はデザイン室をつくった。芸術系の大学にはデザイン学科ができた。1960 年代の後半から、企業のデザイン室に対して、デザイン事務所が出始めた。当時、大阪のデザイン事務所の数は東京に匹敵するほどだった。ところが、大阪の人は選択が下手で、これを地場産業とは考えなかった。東京に行ってしまった。

1975 年にオイルショック、日本はプラスチックという第 2 の素材を加工して儲けていた。そのプラスチックがつくれなくなった。この間まで背広を着ていた重役が作業服を着ている。ビックリ仰天するほどの変わりようだった。それを日本の知恵と力で一気に立ち直っていく。

当時から、脱マスの時代で、大量生産はいけない、素材には限界があると言っていた。石油に依存してはいけない。ところが、そうはいかなかった。まだまだ行くぞという感じで、お客さま思考、お客さんのいるものしかつくらない。これがマーケティングの思想でした。

次に個化の時代、昭和 64 年に昭和は終わって平成になり、新しい時代に入っていく。情報の双方向の問題で、お客さんと作り手がやり取りできるから、顧客満足が大事になってきた。コラボできた。それまでは、テレビでも新聞でも一方通行で、唯一双方向だったのが電話です。ところが映像は送れなかった。それが双方に送れることになって個化の時代、個と個が付き合っていく。

対と対で付き合っていくという大きな時代を受けて、クリエイティブな、コンセプチュアルな、個人の創造性、感性の時代。これを論議すると大変ですが、論理というものは、情報化社会では優劣をつけがたいくらい一般化している。差別できないくらい。論理だけ構築したら皆と同じものしかできないのではないかというくらい。事実はそうではないと思うが、何が必要かというと感性です。

人間には五感がある。六感も持っていますが、五感を集めたものが感性。コンピューターには五感はない。今は何世代目のコンピューターか知り

ませんが、コンピューターのハードウェアも限界に来たと言われている。もう進化しないのではないか。

情報化社会で、誰もが情報を均一に持ち始めた。これはいいことで、高度な社会になってきた。欲しがるもの、もっと役に立つものを発想するには感性が必要になる。今まで感性は論理がないと言われていたが、これが大事だということになってきた。

言われたものをつくる。いいアイデアを出すというよりも、何をつくるかを考えるクリエイターが必要で、仮説提示力が大事になった。今までは仮説提示ができなかった。できるようになったのは論理とデータベースがあるからで、それによって解決できる。

家にいてわからないことがあれば、インターネットで検索すれば出てくる。図書館に行かなくても、ある程度は出てくる。何が大事かというと発想、仮説提示力です。

ニュートンは、なぜリンゴは落ちるか。仮説提示力があって面白いことを言ったからアインシュタインまで行ったのと同じです。仮説提示力は直感力ですから、これを養うべきです。

これは水平思考に対して垂直思考です。水平思考（垂直思考）は深く専門的に掘り下げて論理立てていく。水平思考は垂直思考を束ねて横に切る。今はインテグレーテッド思考、統合思考と言いますが、ロジカルシンキングとラジカルシンキングをひっつけたインタラクティブシンキング。

形でいうと、円錐の棒が垂直思考とするなら、水平思考はその円柱を５つか６つ集めて横に切ったもの、インテグレーテッド思考は球体、これが大事。

将来は、資源を使ってものを考えるよりも、資源を使わないでデザインができること。これが大きいと思う。還元できる。ここにはまったく未知の世界があって、デザイナーはこれから、700 兆円のクリエイティブ産業、これはアナリストが言っている大きなスケールなのでどうなるかわかりませんが、そういう思考を持ってほしいと願っています。

時間も過ぎたので、総括になったかどうかはわかりませんが、済んだことを思い出していただければ結構かと思います。ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

塾長ワークショップ【前半】

【間宮塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	9月14日(金)	infix オフィス	5	テーマ検討
2	9月21日(金)	infix オフィス	5	市場調査
3	9月27日(木)	infix オフィス	4	中間発表準備

【羽場塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	9月18日(火)	株式会社イデア	4	生活地としての大阪に不満足な事は何か？企画テーマのアイデア抽出
2	9月25日(火)	株式会社イデア	4	テーマの決定、その周辺情報リサーチの課題の抽出

【山納塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	9月11日(火)	大阪ガス本社会議室	5	各メンバーが持つ技術と得意技、モチベーションのありようを共有
2	9月18日(火)	大阪ガス本社会議室	5	リサーチ拠点として定めた高取山についてのブリーフィング、および調査ポイントの確認
3	9月23日(祝)	高取山	5	Re:s藤本智士氏とともに高取山の茶屋を訪れ、そこにある資源と抱える課題についてリサーチ
4	9月25日(火)	大阪ガス本社会議室	5	高取山リサーチ振り返り、および中間発表準備

【吉田塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	9月4日(火)	株式会社スタジオノイエ	4	コミュニケーションデザインの課題取り組みについて塾生の意識を発表
2	9月12日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	概念調査、ディスカッション
3	9月19日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	具体的テーマ設定、ディスカッション
4	9月24日(月)		5	コミュニケーション概念、ディスカッション
5	9月26日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	中間発表テーマ決定
6	9月30日(日)	株式会社スタジオノイエ	5	中間発表準備

第 3 期デザインビジネス塾［co-design］

ワークショップの中間発表

日時：平成 24 年 10 月 2 日
場所：御堂筋 odona　アイ・スポット

間宮塾の中間発表

塾生：最初にテーマ発表ですが、今回のテーマ・キーワードは「御堂筋テーマパーク化」です。これは、テーマパークにしようということではなくて、御堂筋はそれぞれ個では特色があって面白いですがつながっていないので、御堂筋全体を一つの空間として捉えて、テーマパークのように御堂筋全体を活性化できないか。御堂筋全体の活性化というテーマでプロジェクトを進めてきました。

今回のプロジェクトでは大きく４つのことを進めてきました。１つ目は御堂筋の歴史・概要について、御堂筋はどのように成り立ったのか。今はどういう状況にあるのか。他にもプロジェクトが進んでいるので、そのプロジェクトの現状把握も行いました。

次に現状調査で、これはメンバーが実際に御堂筋を歩いて調査した内容になります。そこからメンバー内で問題点を抽出していったのが今回の調査内容になります。

まず、概要・歴史ということで、面白くないかもしれませんが、御堂筋ができた歴史です。御堂筋は、明治以前に、1596 年に南御堂、1597 年に北御堂が創建され、そこから適塾ができて発展していったという経緯があります。明治期になると梅田と難波ができて、この南北をつなぎたいという要望が高まり、そこから御堂筋の都市計画が始まったという経緯があります。

1950 年代から 60 年代になると非常に栄えて、高度経済成長を支えていった。大阪の中でも中心地になります。それから今に至りますが、1980 年代には数多くの金融機関が存在し、御堂筋がさらに栄えていったという流れになります。現在では、経済状況が後退したせいで金融機関は統廃合し、１階部分の金融機関が減少したという背景もあります。

背景を振り返りながら、他のプロジェクトの現状把握も行いました。現在、御堂筋をデザインのストリートにしようという「デザインストリート構想」や「御堂筋まちづくりネットワーク」など、御堂筋の通りにある企業が集まって面白いイベントをしていこうという流れがあります。そのほかにも、大阪市や大阪府が経済振興として御堂筋を活性化していくという流れもあります。乱立しているというか、他とかぶらないように、自分たちにできることを考えました。

その中で問題点、課題がわかってきました。一番の問題点は夜間人口です。淀屋橋から本町通りにかけて、昼間はサラリーマンが多いですが、夜間や休日になると閑散としています。美しいイチョウ並木があり、街として魅力があるのに、それぞれが個々で存在しています。

例えば、難波から来た人がわざわざそちらまで行くかというと、そんなことはなくて、難波に来た人は心斎橋あたりで遊んでから梅田に行く。難波から来た人や梅田から来た人が、街並みを歩い

たり活用したりする機会がない。大阪の商業が生まれ発展した中心的な場所であり、適塾もあるので、ここをつなげられるアイデアはないかと考えています。

その他の問題点として、センタービルは難波にありますが、センタービルの空き家率が高くて閑散としています。中間発表の準備で使わせてもらいましたが、人がまったくいない。美しいイチョウ並木があり、靭公園など面白いところがたくさんありますが、メインのストリートがさみしいとつくづく感じました。

その他の問題点として、関西空港から来た海外の観光客は、難波で降りて梅田まで歩いたりする機会がない。日本に限らず、海外から来るお客さんに対しても魅力的で、楽しんでもらえるような活用方法はないかと考えました。

問題点・キーワードとして、それぞれが個々で存在していて御堂筋全体がつながっていない。淀屋橋－本町間は、業務に特化していて夜間や休日になると閑散としている。隣接した広場や公園スペースもなく、現状では交通量が非常に多く、歩いていても不安になる。歩行者が安心して移動できないという問題もありました。

これらの問題を踏まえて、解決策として考えているキーワードが「発掘・発見・新視点」の３つになります。今までの都市計画は新しいビルを建てて新しいものを投入すればいいという考え方でした。

歴史的な建造物や美しいイチョウ並木など、魅力的で素晴らしい素材があるのに、その良さに大阪に住んでいる人たちが気づいていない。新しいものをつくるのではなくて、今ある御堂筋の歴史、背景、良い点を生かしながら、クリエイターのクリエイティビリティな視点で御堂筋全体をつなげていけるアイデアを考え、自分たちにできる提案をしていきたいということで発掘・発見・新視点というコンセプトを考えました。

現地調査を行い、御堂筋を歩いて気づいたことやビルの外観を写真に撮りました。まだ具体的には固まっていませんが、アイデアの一例をいくつか紹介します。

塾生：今からいくつかアイデアを紹介しますが、詳細なものでもなく、決まったものでもないので、現段階で挙がっているアイデアの一部として聞いていただければと思います。時間があれば、最後に皆さんから意見や感想をいただければと考えています。

御堂筋に現在あるものをいかに有効利用していくか。御堂筋沿道や周辺には、空き地や公園、イチョウ並木、空室になっている部屋、沿道のお店、公開空地と呼ばれるビルの１階部分にあるオープンスペースがあり、2013 年からは御堂筋の側道の一部が歩道化されることによってスペースができます。そういうスペースを含め、使い方によっては魅力的になれる場所が多々存在しています。

淀屋橋から長堀通、本町などの空洞化している場所では、魅力あるものをうまく利用できず、人の流れが休日・夜間には途絶えているので、そこにどう人の流れをつくっていくかが一番の問題です。例えば、難波神社、イチョウ並木、淀屋橋と大江橋は国の重要文化財なので、そういうところ

に継続的にイベントや展示など人を引き寄せる仕掛けをつくり、来るお客さんが新しい発見を得ることができる魅力的な場所にデザインしていく。これが１つのアイデアになります。

塾生：計画としては、後で発表すると思いますが、ハテナハテナセンターをつくるつもりです。ハテナハテナセンターは、センターであってセンターではないかもしれないところをつくった場合、北御堂に置いて展示会やイベントができるような形にしていく。そうすると見に来てくれるお客さんが増えるのではないかと思いました。

最近はカフェが建ち始めていると聞いています。イベント活動、センターの開いているスペースを使ってイベント活動ができればということでした。

塾生：ハテナハテナセンターは、公開空地を利用して御堂筋を活性化するために、御堂筋をテーマパークのようなワクワク感をコンセプトに、発掘・発見・新しい視点をキーワードに提案するのが、古地図＋ハテナハテナセンターというものです。

具体的に入り込んだ案になりますが、例えば地方では、人集めの一環として新潟の「大地の芸術祭」、お隣の神戸では「神戸ビエンナーレ」というように、日本のトリエンナーレ的な催し事が各地で行われています。これは、アートを通して、その土地に新たな付加価値を考えているのだと思います。

大阪でも、大阪の美術家が大阪にある様々なアートを地図に載せて観光本のように紹介している『OSAKA ART TOURISM BOOK 大阪観考』という本があります。確かに興味深いですが、アートに興味のない人にすれば、残念ながら書店にあっても素通りされると思います。

アートに限らず、何かジャンルを設けて人を集めるのは当然のプランだと思いますが、われわれはキーワードの新しい視点に基づいて違った活性化の提案をしたいと思っています。それが「古地図＋ハテナハテナセンター」です。

われわれが考えた新たな付加価値は、御堂筋にあるものを新たに見直す、発掘・発見するということで、御堂筋をテーマパークにしてくれるアイテムの一つとして提案するのが古地図です。

街で古地図を配られた人たちは、地図上のゴール地点を目指して歩きます。スタートは梅田や難波など人の多いスポットにしようと思っています。あてにならない地図ですが、白い筋が昔の御堂筋と古地図にあります。

今、世の中ではネットやスマホで答えがすぐにわかります。調べるとどんなものでもすぐに答えが出てくる状況の中で、そこには答えを導き出す楽しみや、わからないからこそのワクワク感が抜けているのではないかと思いました。現在のテクノロジーの弊害ともいえると思いますが、ワクワク感を再起する部分でこれを考えました。

公開空地を利用してスポットやゴールで週替わりのイベントを行おうと思っています。ただしイベントの内容はわからないようにする。ネットを使ってもわかりません。そこに行かないとわからない。情報を見せないことでワクワク感などの付加価値をつけられないかと考えました。

古地図を頼りに御堂筋付近を散策するにあたり、立ち寄る喫茶店やレストラン、ショップなどを見つけることで新たな発掘・発見にもなります。また、古地図に様々な情報を載せれば、新たな歴史の発見にもつながると思います。人々の休日の使い方で、すでにある中での新たな発掘・発見、ワクワク感を求めて大阪の御堂筋を歩き、イベントに触れられるプランを紹介しました。

塾生：具体的なアイデアを挙げて、今ある資源と

新しい視点をかけ合わせて御堂筋を活性化するタネをつくるのが今回のワークショップの目的です。

新しい視点としては公開空地です。通り沿いにギリギリにビルを立てるのではなく、セットバックすれば高いビルも建てられるというもので、セットバックした土地が有効活用されていないのでテーマに入れました。

公開空地や船場センタービル街の空室、御堂筋沿いには電話ボックスがありますが、携帯が普及した現在ではあまり使われていないのが現状です。これは別視点で、淀屋橋付近から本町まで近代建築がたくさんあるのに利用されていない。

これが今ある大きな資源です。それを新しい視点で、例えば電話ボックスに観光マップを置く。近代建築のスケッチイベントをして公開空地に展示する。船場センター街の空室をプレジデンスにして海外からもアーティストを呼ぶ。

新しい視点と大阪の御堂筋を融合するなど、アイデアを出してきました。御堂筋のセントラルパーク化、交差点を有機的につなぐなど、壮大なアイデアからマップづくりなど、すぐにできそうな具体的なアイデアまで出してきました。

私たちがやろうとしているのは、小さなきっかけを起爆剤として、その活動が何十年後には大きくなっていく。そのきっかけをつくろうとしています。イベントに参加する人だけではなくて、参加していない人にも、御堂筋で何かやっている、御堂筋が面白くなりそうだという期待感やワクワク感を持ってもらう。行ってみようという気になるような期待感をつくろうとしています。

いくつかアイデアを紹介しましたが、これれを聞いて御堂筋に行ってみようと思いましたか。

塾生：アートが好きなのでアートイベントは参加したいと思いました。古地図を使って目的地に行くのは、面白い視点で、そこから難波と梅田をどうつなぐかは今後のことだと思いますが、うまくいけば面白いことになると思いました。どうでしょうか。

塾生：まちおこし的なところから入ってきっかけをつくり、徐々に大きくしていくというところは私たちと似ているのでライバル、今後どうなるかが勝負どころ。

越田：立派なプレゼンでした。普通のまちおこしや地域おこしと違う点は、御堂筋には住民がいないということです。イベントを行った場合、住民がいないので地に根づかない。海士町はエンジンがあったから動き出して大きくなりました。夜の人口がいなくて昼の人口は流動的という中でイベントを行って育てようとした場合に、それを育てるエンジンはどうするのか。

仮説提示で面白いことを実験的にしてもいつまでも続かない。その仕掛けを支える人が必要であり、そこで継続という状況のデザインができていくと思います。イベントで失敗するのは支えないからです。ビジョンはいいと思うので、そこをどうするかは次のところで考えていく。人が流動的で根づいていない。そのあたりがポイントだと思います。

間宮：イベントで人を集める、アートで人を集めるのはどうでもいいわけで、本来の魅力を発見していく。御堂筋を多様な視点から見て気づいて好きになっていく。そのきっかけをどうつくっていくか。

先週イベントという話が出てきましたが、それはＮＧで、イベントやアート美術フェアをするということではなくて、あえてそれをしないで自分たちのアイデアで新しいまちづくりをしていく。

越田：プレゼンテーションもよかった。センスはあると思います。デザインコンセプトと事業化するコンセプトは違います。デザイナーは、発想と練習だけではなくて、それを実態として現実化していくプロセスが大事で、それが塾の一番面白いところです。

間宮：最終に向けて具体化していきます。

吉田塾の中間発表

塾生：吉田塾では、「コミュニケーションデザインの次は？！」をテーマに、議論を中心にやってきました。例えば、三谷幸喜監督の『ステキな金縛り』という映画を全員で見て共有した上で、伝えていくための手法について話し合いました。コミュニケーションデザインは広いので、それぞれがコミュニケーションデザインについて考え、それについて議論するなど、議論を中心に考えてきました。

そこで重要となるポイントが、ソーシャルネットワークサービス（ＳＮＳ）です。日本から出たミクシィ､140 文字以内のつぶやきができるツイッター、実名と写真を出すフェイスブックは情報の信ぴょう性はより高いと思われます。

ちなみに、ＳＮＳを使っている方は挙手していただけますか。ありがとうございます。

2011 年 12 月時点で、ＳＮＳの普及率は国内ネットユーザー約 9500 万人のうちの 45%というデータがあります。私もフェイスブックを使っているので、まだ普及していないという印象を持ちました。

フェイスブックを使っていて、友だちから写真展のお知らせがありました。その作家を知らなかったので調べてみると、高校の同級生だということがわかりました。数日後、別のイベントに行ったときに、その人が同じ会場内にいたので恐る恐る話しかけると、案の定、お互いに顔も知らなければ名前も知らない。高校時代はすれ違ってもいないような人でしたが、高校時代の思い出話をしているうちに仲良くなりました。

ＳＮＳを通じて今まで出会わなかった人と出会えるのは面白いと感じました。昨年の大震災でも情報の連絡ツールとして役立ったという例もあります。個人的な新しい出会いを生み出すとともに、社会的な問題を解決する。

今後どうなっていくか、期待するところですが、一方で様々な問題も起きています。最近あった「アラブの春」もそうで、情報を発信することによって政府が転覆する。情報が伝わるのは怖いという印象を受けました。オランダでは、誕生日パーティーのお知らせを送ると３千人が集まったという事件がありました。発信者が思わぬような出来事、しっぺ返しがあるのは、非常に怖いという印象を持ちました。

人と人の場合は一対一か一対多という関係でしたが、ＳＮＳ上では一対一にも伝わり一対多にも伝わる。情報がコントロールできない。使い方を一歩間違えると思わぬ出来事が起きてしまう。それが現状としてあると思います。

今後、コミュニケーションデザインを考えていく上で、このような情報の伝わり方が中心になってくるので、これをうまく利用した提案をしていきたいと考えています。伝える内容と伝え方、コンテンツと手法を意識しながら模索していきたいと考えています。

塾生：ＳＮＳを掘り下げていくのですか。

塾生：はい。まだ見たこともないようなことに取

り組んでいきます。深く考えて使っていないと思います。個人での情報発信、動き方を意識した発信の仕方、徐々には増えていると思いますが、それを利用しながらやっていきたいと思っています。

間宮：フェイスブックは個人情報が取れたりします。そんなバグがどこにあるのか、探ってみたい。

塾生：韓国では 12 月に大統領選挙があります。与党と野党の真剣戦というか、毎日、応援のエールや相手の悪口がアップされるなど、活発なので今回の選挙が楽しみです。

塾生：フェイスブックは現在ピークに近いと思います。フェイスブックの株が急落し、情報が飛び交うことでやめる人も多いと思いますが、このままＳＮＳは続いていくという仮定で進めていくということですか。

塾生：コミュニケーションのあり方を模索しています。デジタル上でのコミュニケーションの齟齬を直すことによって、現実社会のコミュニケーションを正して新しい価値を生み出す。そういう広い分野で検討しています。具体的にどこを直すかは言えませんが、人と人とのコミュニケーションの新しい価値を生み出したいという思いがあります。

塾生：新しい切り口のＳＮＳを立ち上げるのはどうですか。

塾生：コミュニティをつくるということですか。

塾生：コミュニケーションではなく、例えばフェイスブックの切り口で、リアルな友だちにつながっていくやり方を考えたように、実現できるかどうかは別にして、そういう発想を出していく。

塾生：やりたいというところはあります。

吉田：そこまではいかないと思います。12 月は、今ある仕組みをどう応用できるかという発表になると思います。ＳＮＳはここまで進化してきましたが、いいことばかりではない。殺人だの転覆だの、予期せぬことが起きている。あるいは、誕生日パーティーの女の子はどんなにかわいい写真を載せたのか知りませんが、２万人が行きたいとなる。そんな反響を予想して出していませんが、無責任に出すわけです。情報の信ぴょう性はいいかげんなことになっていて、様々な問題が起きている。

フェイスブックにしてもミクシィにしても、ＳＮＳはそうなのかもしれませんが、積極的な人は 20%程度です。ただしインフラは、ガラ系がスマホに変わり、タブレットが普及して、一定の仕組みがそのまま成熟しているという前提で考えています。その仕組みがある世の中で何をコミュニケーションすればよいか。それが彼らのテーマになっています。

越田：ＳＮＳの社会的な問題点、アラブの春、ロシアの冬もありますが、それを研究して社会との

関係で何かを見いだそうとしているのか。あるいは、そういう環境を使って新しいビジネスモデルを引き出そうとしているのか。そのあたりはどうですか。

塾生：分析した上で問題点を見つけて改善していく。

越田：課題を見つけてそれを改善するのはデザインすることだと思いますが、それはビジネスモデルをデザインするということ。課題の発見だけではなくて、課題を見つけてそれを解決するためのビジネスモデルをつくる。

塾生：問題解決のデザインというところに最終的には落とし込んでいく。

吉田：例えば協業の話やビジュアルの話がさんざん出ているので、そこに触れないと納得してくれない。次に行かないような感じがする。何をやろうとしているのかが見えていない。

越田：新聞に、読んでいると思いますが、東大のコミュニケーションツール、絵を見ていると字が出てくる。目が飛び出て、空中から自分の目で見られるようになっている。小さいヘリコプターを飛ばしています。コミュニケーションというツールがあって、すごい発見をしている。デザインはそれができない。それを使った応用がデザインの得意なところです。そういう意味では、課題を見つけてビジネスモデルを設計してもらわないと楽しみがない。

山納塾の中間発表

塾生：山納塾の発表を始めたいと思います。山納塾のテーマは、兵庫県の高取山をリ・デザインして成果につなげるということで、高取山はどういう山なのか、レポートから始めたいと思います。

9月 23 日に、われわれ co - design のメンバー6人と、ビズという雑誌の編集をしている藤本さん、アシスタント、カメラマン、計9人で高取山へ行きました。高速長田駅に9時に集合して、駅を降りて歩いていくわけですが、途中に商店街があって、和菓子屋や練り物屋に、ビズの編集長はオラオラ系の人で、団体行動を無視して勝手に入って、この店はいつからあるのか、何がおいしいのか、現地調査を進めていきます。

1キロも歩かないうちに長田神社に着きました。参拝しながら、お守りを見て、巫女さんに話を聞きました。そこから情緒のある川沿いの小道を歩いていくと、急なこう配になって、いよいよ山に登っていく。住宅街を抜けて歩道橋を上がると登山道の入り口。

高取山は、上に高取神社があって、修行する山として登山道があります。横に鳥居の跡が残っています。ここが登山道だと山納さんに言われるまでは、まさかこんなところに入口があるとはという感じでした。

この住宅の人の生活道路ではないかというような道です。振り返ると鳥居が廃材置場に捨てられていました。それを見て恐ろしい感じを抱きながら、住宅の生活道路のようなところを登っていきました。

300 メートルほど登ると高取山という標識があったので、ここは登山道で間違いない。これを過ぎると急に山らしい景色になって、木がうっそうと茂り、日の光も入らない登山道を 50 メートルほど歩くと鳥居が見えてきました。いわゆるお稲荷さんです。手入れがされていたので、よかったという感じです。参拝して、山を歩くと鳥小屋も数カ所ありました。

そこから 50 メートルほど登ると高台になってい

て、お年寄り３人がダックスフントを連れながら会話をしていました。

高取山ハイキングコースの案内図が山に設置されています。50 メートルほど登ると、ワイワイガヤガヤと音が聞こえてきました。第一の茶屋、清水茶屋に着いたのは朝の 10 時半ごろです。その時間から宴会っぽい声が聞こえてきました。登っていくと、清水茶屋の横に自治会の集会所のようなところがあります。ひよこ登山会、ツキワ登山会など、各登山会の掲示板があって、何月何日にバスツアーをします。何月何日に総会をしますと書かれています。

これが清水茶屋の入り口です。店の中に入ると６～８人が座れるテーブルが３つあって、お年寄りがお酒を飲んでワイワイガヤガヤしています。この日は８時から総会があったので、９時ごろから飲んでいるのでしょう。メニューは、茶屋といえども茶屋らしくなくて、缶ビールから清酒、トースト、きつねうどん、おにぎり、そんな感じです。

先ほど映っていたグルーンのところはバルコニーのような状態になっていて、15～20 名のお年寄りがビールを飲んでいました。若い人間が来たので、どこのグループかと聞かれましたが、何のグループかと聞かれても説明しにくい。デザインで社会を変えようとたくらんでいる一味ですと答えると、学生かと言われて、そういう会話のやり取りがありました。

バルコニーの奥には投輪場があって、７、８メートル先に向かって輪を投げます。幸いにも、この日は１人のおじいちゃんが練習をしていました。われわれが入ってきたので驚きましたが、投げ方を教えてくれたり、毎日来ているのですかと聞いたり、世間話をしました。

意外に輪投げは難しくて、ハマってしまって皆で投げ合いました。投げて自ら取りにいくわけです。輪はゴミでできていて、重いです。これを７、８メートル先に向かって投げますが、そこに届く前に落ちてしまうほど重たい。

小屋自体、屋根に廃材があって古い建物です。次の予定やポイント表が壁にかけられていました。利用する人が多いということです。外には投げる目標が置かれていて、奥に 30 メートルほど進むと弓道場があります。オフシーズンなのか、弓を射る的の下には雑草が生えている。これが弓道場です。神聖な道場です。年代を感じますが、高取山弓道場という看板があります。

清水茶屋を後にして 30 メートルほど登ると脇に階段があって、灯ろうがあるから神聖な場所なのかもしれませんが、まったく手入れがされていない。捨てネコが多くて、かわいそうに、たくさんの子ネコが山道の脇に群がっていました。

100 メートル近く登ると、石碑が群集しているエリアがあります。鳥居が見えますが、こちらの鳥居は完全に倒れています。倒れた上にコンクリートを引いている。何とも斬新な施工方法というか、ほとんど手入れがされていなくて恐ろしさを感じました。もしかしたら、何かもらって帰るのではないかという雰囲気もあります。

そこから 100 メートルも登らないところに中の茶屋があります。茶屋の前には、それぞれの登山会の標識がかけられています。中の茶屋には卓球場があります。こんなところで卓球をする人がいるのかと思ったら、いました。若い人からお年寄りまで真剣に卓球をしています。われわれも参加しました。およそ 40 分、卓球をしている人はいいですが、していない人は外で、いつ終わるのかと言いながら待っている。

待っている間に中の茶屋から階段を 30 メートルほど上がると白川大明神がありました。鳥居は立っているものの、まったく手入れがされていない状態です。木がうっそうと茂って、清掃もされて

いない。周りに日本人は住んでいないのではないかというくらい、まるでジャワかラバウルに建てられた社のような感じです。ここはノラネコの巣になっています。奥には子ネコがいます。ここには 20 匹のネコがいました。

そこから 200 メートルほど登るとラジオの放送が聞こえてきて、陽気な人たちが畑を耕していました。この人たちは山納さんの知り合いです。

山納：リサーチしている間に仲良くなりました。

塾生：自分の土地なのかわからないですが、トウモロコシやネギを栽培している。格好もファンキーです。何とも不可解な山という感じです。

さらに登ると安井茶屋があります。屋外投輪場の的があって、手前は 50 メートルほどのグラウンドになっています。これは安井茶屋の看板です。安井茶屋の中は、おばあちゃんの家に遊びに行ったような感じで、普通の家にお邪魔しているような感じです。店主は 80 代半ばのおばあちゃんですが、山を登ってきて切り盛りしている。窓際に木製のそろばんが置かれていて、ホコリをかぶっています。たぶん昭和の時代から動いていないはずです。そういうものが残っていました。テーブルの下は暖炉になっていて下に木炭を入れる。ここでもお年寄りが飲んでいました。

そこから歩いていくと卓球場の跡地がありました。中の茶屋の上に月見茶屋があります。その間に潮見茶屋がありましたが、土砂崩れでなくなりました。ネットで調べると水害ということになっていました。

いよいよ月見茶屋です。月見茶屋でおでんをいただきました。ギョウザが名物だそうですが、この日はギョウザが売り切れていました。ブルーのＴシャツを着ている人がマチコさんという月見茶屋の女将です。そこに 60 歳代の男性がいて、案の定、若い人が登ってくるのはめずらしいということで、世話を焼いてくれました。話を聞いてくれました。後ろで飲んでいるのがマチコさんです。

月見茶屋の裏にも立派な投輪場があります。清水茶屋よりもきれいな投輪場です。ここでまた遊ぶわけです。横には卓球をするところもあります。投輪の番付表があったり、扇風機があったり、昭和の感じがする茶屋です。味のある建物です。投輪は本気になって遊べます。

茶屋から 50 メートルほど登ったところに高取神社があります。神社の写真を撮るころには、何か背負っていたのか、知らないですが、シャッターを押す力が残っていなかった。それくらい感じるものがありました。

これは高取神社からの眺めです。下山しました。以上が高取山のレポートです。

塾生：事前に聞いていた話を頭に入れながら山に登って、実感するところがありました。ハイキングに行こうというときにわざわざ選ぶ山ではないという感じを受けました。きれいでもなく、何があるか、わかるようでわからない。知っている人しか行かない。そういう雰囲気の山でした。

この山をどうするかを考える中で、懸念としてあったのが、この山に普段から登っている人たちは新しい人たちが来るのを好まないのではないか。

大勢の人が登ってきて、ここの自治を崩すことがあってはいけないのではないか。そういう懸念がありましたが、実際に登る中でふれあう人たちの話を聞くと、新しい人が来てうれしい、山を楽しんでという言葉をいただいたので、新しい人が来るのはいいことだと実感しました。

実際に山に登ったことを踏まえて、現状の問題点として登山と茶屋と山の３つで整理しました。山に登る場所がわからない。登山に関しては、お年寄りばかりで若い人はいない。知っている顔ばかりで、知らない人は気軽に参加しにくい。そういう問題があると感じました。登山会も、ツキワ登山会、ひよこ登山会、神戸市登山会など、様々な組織があって、知っている人しかわからない。

茶屋に関しては、入ってもよい場所なのかわからない。茶屋のメニューにしても、どれが目玉なのかわからない。実感として、茶屋のご主人に気を使わなければいけないような雰囲気がある。４軒の茶屋がありますが、それぞれ高齢の方が多く、継続という面では後継者問題を抱えている。

山に関しては、神域と言いながら、鳥居の上からコンクリートを流す。ノラネコの巣になっている。粗雑に扱っているというイメージで、どこが楽しいポイントなのかわかりにくい。

それぞれが多くの問題を抱えていることがわかってきました。新しい人たちが来ることを踏まえた上で、たくさんの問題点から次のアクションへ移せる形としてまとめた中で、課題として浮かんできたのは山の魅力を知らない。これが大きな課題としてあります。これに関しては、山を楽しむポイント、登山道がどこかわからない。山に登るきっかけがない。茶屋に入りにくい。これが今後の課題として出てくるというところでまとめています。

茶屋に入りにくいというのは、苦い経験をした青木さん。

塾生：それぞれの茶屋が漫画に出てきそうな感じで、１軒目と２軒目、下から２軒目は、オーナーやお年寄り、お客さんも含めて若者ウエルカムですが、３軒目になると若者はいらないという感じで説教をされる。へこむような感じで、私のような小心者が行くと、ブログで悪口を書こうかという感じを受けました。

Ｂ級や怪しいものが好きな人は楽しめると思いますが、オシャレスポットや山ガールがいいという人は向いていない。３軒目はいいとして４軒目を考えると、多くの人を集めすぎると私のような被害者が出てくるので、そこを課題として今後は進めていく必要があると感じています。

塾生：問題点はありますが、月見茶屋をどうするかが最初のきっかけです。月見茶屋のマチコさんは、後継者に茶屋を譲りたいのですが、屋根が老朽化していて修理費用として300万円ほどかかる。先ほど青いＴシャツを着ていたのは、そのＴシャツを売って資金をためるためで、青いＴシャツを自腹でつくっていますが、山岳会とも仲が悪く、そのあたりのコミュニケーションが難しい。

それは私たちも実感していますが、それぞれの茶屋が問題を抱えています。例えば清水茶屋は、先代のご主人が亡くなってからは名物であったドーナツがつくれない。店も早く閉めている。それぞれの茶屋によって問題があります。茶屋の問題、山の問題、おどろおどろしい中で、ハイキングに行きたいというモチベーションをどこに持っていくか。今後、解決策として何ができるのか。

高取山自体、地域の中でほったらかしにされています。高速長田から歩いても、高取山に地域の人が行っているかというと、一部の人しか行っていないので、地域の中で高取山の存在をどうしていくか。そこで、地域の人、新しく登ってくる人

も含めて高取山を知っていただく。

神戸は港なので、船員が健康管理のために投輪をしたことがきっかけで、高取山で投輪がはやるようになったという由来があるので、その由来をストーリーにしながら高取山で投輪ピックを行う。例えば清水茶屋の有名なドーナツメニューの復活、茶屋のスタンプラリー、茶屋のクーポンなど、知ってもらうためのフックになるようなイベントを行う。

パイロットイベント的なことをしながら、山の魅力づくりとして、例えば鳥の巣のアート、子どものワークショップ、コスモスを植えるプロジェクトで秋になるとコスモスが見られる。この季節になると高取山に行くと楽しめるというものを地域の人たちと一緒につくっていく。段階を経ながら解決策を具体化していくのがベストではないかということで、みんなの中でアイデアが出ています。

塾生：今後の進め方としては神戸市へのヒアリング、特に毎日登山や登山会について深く知っておくことが不可欠。11 月にパイロットイベントを開催。内容ははっきりしていませんが、ビズの藤本さんとのコラボで何らかのイベントを実施して、今後の活動の旗振りと効果測定に役立てるつもりです。

次に提案先の抽出、まずは神戸市で次にフェリシモ。フェリシモは神戸に本社を構える通販会社で、実は地域の環境保全活動や地球村の基金など、地球上のすべての地域が自立への一歩を踏み出せるように応援したいというコンセプトで、地域活動に対して力を入れている会社です。藤本さんが社長と知り合いということもあって提案先の一つとして上がりました。

それと阪神総合レジャーです。阪神電鉄が運営するレジャー施設の運営をしている会社で、中でも六甲山のレジャー施設や魅力を伝えることに力を入れているので、今回のプロジェクトを面白がってくれるのではないかと思います。

提案するにあたって、短期的な取り組みで成果を出せるものと、長期的な取り組みで成果を出せるものの２パターンで考えています。また、山崎亮さんがおっしゃっていたように、１人でできること、10 人でできること、100 人でできることを考える。山納先生のプロデュース論での、小さな仕掛けから徐々に大きくするという考え方で、私たちがすべきなのは、知名度をあげて１人でも多くの一見さん、お客さんを集めることで、力不足を補ってくれる人に出会い、次につなげていくことが山や地域の活性化の道筋だと思います。これらの取り組みを通して必ず成果を上げたいと思っています。

以上、プロデュース塾の発表でした。

山納：皆さん、お疲れさまでした。残念な発表で、怒られてしまったのでマイナスのプレゼンテーションをしてしまったと、聞いていて反省しています。

クリエイター、デザイナーは成功請負業である。どうすれば高取山を素晴らしい山にできるか。そこで必要なのは、まずはリスペクトすることです。リスペクトしてどうなったか。課題のある先に高取山のリ・ブランディングの方向性として、どんな方法が考えられるか。そういうプレゼンテーションに最終的には持っていきたいと考えています。

高取山は、ふもとからもよく見えて、頂上からの景色もよかったです。高取山は神体山で、有史以前というか、仏教が伝来する前、神道が今の形をとる前から神様の山です。中腹におどろおどろしい鳥居があるのは、明治以降、国家神道になって、神域が決まって神殿を建てる以前、神仏習合の時代、功徳を積むために好き勝手に祠や鳥居を

建てていた。それがそのまま朽ち果てて中腹に残っている。逆に考えると、それだけ信仰心が厚く、こぞって山に寄進していた歴史の証です。

昭和の初めに茶屋が４軒、月見茶屋は大正 12 年からありますが、信仰の対象の山に茶屋をつくり、登山会も置いて、日々山に登ろうということを神戸でやってきた。神戸には毎日登山という習慣があって、毎日登ってハンコをつきます。２万回も登ったという人もいます。どう考えても、１日２回か３回は登らないと計算が合わない。それほど山に登っている。

あの山を愛している人たちがいる。ただし、その人たちは高齢になっています。年間で 360 日以上登ると表彰される。そういう人が十数人います。１軒の茶屋でそうなので、登っていないわけではない。問題は、常連客商売のだらしない状態に山全体がなっていることです。これをどうすれば超えられるか。一見客が気持ちよく登れる山にするためにデザインをどう活用するか。これが高取山のリ・ブランディングプロジェクトの課題です。

塾生：質問というよりは感想ですが、スライドを見せていただくと十分に魅力的な山で、行ってみたいと思いました。ただ、老朽化や後継者問題があって継続が難しいと聞いて、それではさみしいので、こ洒落たカフェにしないで、今の魅力を継続させるような仕組みをつくっていただければと思いました。

吉田：登ったときの同じルートで山を下りたのですか。

塾生：下りるときは違うルートです。

吉田：ルートはたくさんあるのですか。

塾生：あります。六甲全山縦走の一部にかかっています。

吉田：ということは、例えば途中まで車で行って頂上まで上がる。そういう不謹慎なことを考えていいわけですか。

塾生：できます。

越田：聞いていて素晴らしいと思いました。神体山ですから宝の山です。私事ですが、40 年にわたって伊勢の神路山、伊勢神宮の後ろにある山、神様をシンボライズして、おかげ横丁をつくりましたが、神体山は精神充足感があってシンボライズするもの。まちのシンボルだと思いますが、見ていると生っぽい世界で、それはそれでいいと思います。

精神的な充足感が得られる。その山を磨きあげなければならない。どう磨きあげるかはわからない。とことん磨きあげる。そこはドキドキします。

例えば伊勢では八朔の日といって一日の日だけ山に登る。それがビジネスになって４時ごろから整理券を発行している。変えていくとシーズがあるからがんばってほしい。ドキドキしながら聞きました。映像も面白かった。想像を絶しましたが、だからこそいいと思います。中途半端ではない。ぜひ、がんばってください。

羽場塾の中間発表

塾生：私たちの塾のテーマは「OSAKA 屋上緑化」と「人と人とをつなぐネットワークの場づくり」、題して「OSAKA 屋上根っとわーく」です。コンセプトは、「見た目は別っこの植物も根っこは同じ土の中、同じ土の中で命を育む植物のように、同じ地域に暮らす人と人とがつながることができる、

そんな空間を屋上に」です。一見すると別々の生き物として存在しているように見える植物も、土台となる土を通してみんなつながっています。そんな植物のように、同じ地域に暮らす人同士がつながることができる空間を屋上につくりたいという思いを込めて「OSAKA 屋上根っとわーく」とつけました。緑のある空間をつくることで人と人との縁を結んでいけたらという気持ちを込めています。

屋上を緑化する理由として、問題提起、ビルが隣接する大阪には緑が少なく、「緑視率」が極めて低いのが現状です。緑視率とは路上に立った人の視野に占める草木の緑の割合で、東京都 23 区内の緑視率は平均 20%なのに対して、大阪は 20%を下回るところが多いです。ビルが隣接しているので、ビルの屋上を利用して緑化地域をつくることを提案します。屋上空間を利用しないのはもったいないという思いからです。屋上を緑化することによってヒートアイランド現象などの環境問題の改善にも役立つと考えました。

必要条件として、屋上を緑化するための適切なメンテナンスが必要になります。屋上を緑化するためには、建物に負担を与えないことも必要になります。屋上を緑化することを前提に建てていないので、水漏れ防止など、そういう部分でも負担を与えないことが必要になります。緑地化された空間を維持するネットワークも必要になります。また、「見る」だけではなく「体験」できるシステムも必要になります。これが屋上緑化の必要条件だと思います。

塾生：屋上根っとわーく、屋上緑化の効果として考えたのは、集まる・育てる・食べる・楽しむということです。

「集まる」では、地域コミュニティの形成、高齢者のコミュニティの形成、こどものコミュニティの形成、Web 上でのコミュニティの形成。現状、サラリーマンは寝るためだけに家に帰っている。そんな人たちのコミュニティが形成できるのではないか。孤立化していく高齢者のコミュニティの形成ができるのではないか。こどもが集まって触れあう。親子のふれあいもできるのではないか。Web 上のコミュニティについては、個人の活動が Web で広がって、私もやりたいという感じで、コミュニティを形成していけるのではないかと考えています。

「育てる」では、緑視率の向上や、店頭では売られていない食べ物を育てられる。都会で育てる楽しさを体験できるのではないか。昨今は園芸療法も言われていて、園芸療法によって身体的ケアとともに心のケアもできるのではないか。

「食べる」に関しては、食料自給率の向上。調べると、大阪は食料自給率が低くて２～５％しかない。そして食育、平成 17 年に食育基本法ができて、食育に対しても何かできるのではないか。あと、有機野菜等の健康志向があって、有機野菜を育てて食べたい。美容効果のある植物の栽培、これは女性にいいと思います。

「楽しむ」では、開放的な空間で心も体もリフレッシュできるのではないか。野菜マルシェや、採りたて野菜を定期的に販売したり、採れた野菜

で料理パーティーをしたり、そういうこともできるのではないか。エンターテインメントは、菜園でイベント等を開催する。企業研修、食料品に携わる会社の従業員でも農業について知らない人もいるので、企業研修にもなると考えました。

OSAKA 屋上根っとわーくの現実的な課題として、システムでは、人を集めるシステム、かかわる人たちの継続性を維持する方法、緑化を実施する場所の問題、プロモーションの方法が考えられます。

技術的な課題として１番目は積載荷重・重量制限。屋上緑化を最初から考えていない屋上では重量制限が考えられます。そこで容器や土の軽量化が課題であると思います。

２番目は給水・排水設備です。最近のゲリラ雷雨によって、落ち葉やゴミの排水溝が詰まって水が流れない。私の会社も屋上を緑化していますが、最近のゲリラ雷雨で排水溝に落ち葉が詰まり、雷が鳴る中、従業員が落ち葉を取って水を流したという経験が何度かあります。

３番目は風による倒木や乾燥。ビルの屋上は強風が吹き、高い樹木が倒れて下に落ちると大変なことになります。また、風で土が飛んだり流れたりすることも考えられます。屋上は地上よりも乾燥状態にあるので、灌水にも気をつける必要があります。

４番目は病害虫、鳥害。屋上は地上よりも病害虫は少ないといわれていますが、少なからず病害虫の影響があるので、無農薬有機栽培にこだわるのであれば課題になります。屋上は鳥にとって格好のエサ場になるのではないか。防鳥ネットを設置すると見た目も悪く、設備に費用がかかるので、これも課題になります。

５番目は容器や用土。初心者でも手軽にできる、育てて食べるだけでなく、土の処理や容器の処理も考えた提案が必要になると考えています。

塾生：大阪には緑が少ないと言われていますが、多くの方々の意識の中では、緑化に携わりたい、エコ活動に参加したいと思っている人がいると思います。その中で、羽場先生からお題をいただいた屋上緑化に、課題はたくさんありますが、解決しながらいい形を見つけていければと取り組んでいる途中です。皆さんから、意見や感想を聞けると幸いです。

越田：屋上緑化と菜園は意味が違って、菜園は食糧問題も含まれると思います。陸屋根でなければ無理なのでビルを想定していますが、住宅のような話も出てきています。場所の特定と緑化と菜園、この３点がよくわからなかったので説明してください。

塾生：対象を法人にするか、個人にするか。ターゲットとして、時間に余裕のあるお年寄りを対象にするのか。それとも街中なのでサラリーマンやＯＬを対象にするか。まだ話を詰めていません。

越田：法人のビルの屋上と個人とでは高さも含めてまったく違う。やる人も変わり、事業主体も変わります。それはこれからですか。

塾生：それも課題になってきます。
ほかにあればお願いします。

吉田：鳥が来て格好のエサ場になる。鳥が来るのは悪いのかと素直に思いました。確かに、フン害でベランダにネットを張っているマンションもありますが、鳥が寄ってくるのは絵になりそうな気がします。それはどうですか。

塾生：緑化することによって鳥が来ると思います

が、鳥が来て癒されるというところと、今回は菜園を考えていたので、できたものを食べられることに対して害だと表現しました。

山納：不便で困っている。だから、これをやります。そういう大本の課題意識はありますか。

塾生：緑視率で、緑が少ない。

山納：それが問題であると。

塾生：一つはそうです。

山納：それでは弱いような気がします。緑視率の低いことが人間に対して甚大なマイナス影響を与えていると言われると騙されますが、緑視率が低いというだけで終わっているような気がしました。

塾生：ここでは緑視率と言っていますが、効果としてコミュニティの形成。私もそうですが、寝るだけの家になってしまっている。農業をしたくても街に住んでいるとできない。そういう声を聞きます。そういう人たちにとっては、屋上根っとわーくをやることによって、その課題を解決できるのではないか。

山納：問題解決のプレゼンテーションは理想と現実の落差を利用します。本当はこうあるべきなのに現状はこうである。だからこうするというプレゼンテーションを意識して、今おっしゃったことを盛っていく感じがいいと思いました。

越田：梅田のマルビルは緑化で農業ではない。農業の話に結びついている。そこはきっちりしないと出るところが違うのはないか。

なぜそれをする必要があるのか。ここが問題です。コンセプトをつくるときは、なぜ世の中に必要なのか。人間にとって必要なのか。必要というファクターがないとコンセプトに迫力がない。そこが問題です。緑化と言われても、そんなことはやっていると言われたらそれまでで、ここだから緑化が必要。必要という部分を仕込んでいくとコンセプトがしっかりするような気がします。いいテーマですが、一般論的に聞こえた面もあります。

羽場：この４人がワクワクできるかがテーマで、理屈ではなくて思い・熱意で実現できるようなプレゼンテーションを理想としている。そういうチャレンジをしてほしいと思っている。熱をどれだけ伝えられるか。熱意が伝われば人が動き、それが広がる。そういう形のものができれば最高です。

越田：熱意というひと言で表現しましたが、それが塾長のすごいところで、人に訴えていく。

羽場：そういう意味では、屋上緑化と言っただけで知らない間にこれだけの資料ができていたのですごいと思います。

越田：プレゼンテーションにここまでの資料をそろえるのはいいことです。

塾生：緑視率の問題ですが、ビルは高いので俯瞰すると見えますが実際に生活する人は視点が低い。

塾生：大阪府で、ビルの上からどの方角を見たときに緑が何パーセントあるかという記事が出ていて、梅田スカイビルから北東方向を見たときに、たった５％しか緑がないことに驚いたので、これをピックアップしました。生活範囲内ではこれよりも高かったです。

塾生：セントレジスから周辺のビルを見たときに、

あまりにも屋上が汚すぎると思いました。高いところから見る景色と農業、それを飛び越えて観光的な緑化の考え方と農業、コミュニティをどうつくっていくか。大阪市内で暮らしている人たちとのやり取りと分けて考える方がいいと思います。

塾生：まだ中間ですが、やりたいことを盛りだくさんにしています。これでも削りましたが、空腹で話し合っていたので食べたいということにつながったのかもしれません。まとめて絞っていきたいと思っています。

吉田：東京に比べると少ない。

塾生：東京はがんばっているようです。

塾生：屋上を緑化するには設備が必要で、ソーラーパネルを導入したくてもできない事情があるのと同じで、したくてもできないという方向には持っていってほしくない。安くて手軽にできるような形にしてほしいと感じました。

塾生：最初はビジネスモデルという形で話し合いをしましたが、実現性がないのとメンテナンスにかかる費用、ビジネスになると人件費がとてつもなくかかるということで、コミュニティをつくってという方向に走り出したところで中間発表という状態なので、同じようにそう思っています。

塾生：ソーラーパネルを考えているビルがある中で、現実的に落とし込んだときに費用の面などで実現できていないのが現状だと思います。例えばニューヨークでは、屋上に真っ白なペンキを塗って太陽光を反射させて、ビル内の温度を下げてクーラーを使わないようにする、ホワイトプロジェクトが進んでいます。そういうイメージで、アイデアで効率的かつ実現性の高いものにしていけば、もっと魅力的なものになると感じました。

塾生：同じような例で、震災のときに節電が叫ばれて、クーラーの室外機を冷やせば温度を抑えられるということで、ツタ性の植物で室外機を隠して冷やそうという動きがありました。それも話し合いの中で出ましたが、そこまでまとまっていない状態です。

越田：皆さん、少ない時間の中でここまでプレゼンテーションをしていただいて、非常によかったと思います。中間発表は今回が初めてで、前の塾生のときはありませんでした。

コンセプトは、アイデアを広げたり縮めたりというプロセスの中で熟していきます。クリエイティブは、最後の最後までがんばって、プレゼンテーションする時間がなくて、せっかくのアイデアがうまくできなかったということがあるので、あえてコンセプトの部分を中間発表としたと思います。

今日の段階で調査をして課題を引っ張り出しています。そこが一番大事で、それをやってくれたので大変うれしく思います。それを最後のプレゼンテーションに結びつけていただきたいと思います。

間宮：調べてリポートしてきたものは自分の知識になります。それをプレゼンするよりも、それは自分の知識として、それを生かして次を展開し、プレゼンテーションをしていく。今日は、他のチームのプレゼンテーションを聞いて、自分だったらこうすると感じたり、ここはうまくやっていると感じたりしたと思います。それを生かしてください。

最終的には、プレゼンテーションを通して何を

訴えたいかを明確にして次のステップに進む。そういう意味で、中間発表を行う中で、内容はともかくとして、次は何を提案していくかを後半でしっかりとまとめて、本番ではバランスよくやっていただければと思います。

山納：皆さん、お疲れさまでした。リサーチは、自分が知らなかったから面白くて言いたくなるというフェーズが第一にやってきます。その次に、そんなことは調べられている。すでに誰かがやっている。御堂筋でも、すでにプロジェクトが動いているという話がありましたが、それは自分の問題ではなかったりします。いいアイデアでも、すでに誰かが取り組んでいる。実際のプロジェクトの中ではそれもリサーチしていく。

勉強して新しいことを知ったから発表したい。それを超えて問題解決、今の時代に、これはどう解決すべきなのか。そういうせめぎ合いが残りの２カ月間続くと思います。それはとても大変な作業で、せっかく積み上げてきたものが、すでに誰かが取り組んでいるという１点で消えてしまったりします。大変な２カ月になると思いますが、がんばっていただければと思います。

文責　財団法人大阪デザインセンター

塾長ワークショップ【後半】

【間宮塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	10 月 12 日(金)	infix オフィス	3	資料準備
2	10 月 24 日(水)		3	現地調査
3	10 月 28 日(日)		4	現地調査
4	11 月 2 日(金)	infix オフィス	4	プレゼン準備
	11 月 10 日(土)	infix オフィス	2	プレゼン準備
	11 月 15 日(木)	infix オフィス	3	プレゼン準備
	11 月 21 日(水)	infix オフィス	3	プレゼン準備
	11 月 29 日(木)	infix オフィス	4	プレゼン準備

【羽場塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	10 月 9 日(火)	株式会社イデア	4	リサーチされた情報の集約、企画課題の設定、 自分の中でのリアリティの確認
2	10 月 30 日(火)	株式会社イデア	4	企画課題を解決するアイデア抽出、ブレインストーミング
3	11 月 06 日(火)	株式会社イデア	3	クリエイティブの言語、コピーテーマ化 プロダクトの課題素材デザインの方向性抽出
4	11 月 13 日(火)	株式会社イデア	3	企画イメージのビジュアル化、事業企画採算性のシュミレーション
5	11 月 20 日(火)	株式会社イデア	3	プレゼンテーションの構成企画の検討 成果発表物制作キックオフ懇親会
6	11 月 27 日(火)	株式会社イデア	3	プレゼンテーション資料の確認、修正点の抽出、 制作物のページネーションの最終チェック

【山納塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	10 月 12 日(火)	大阪ガス本社会議室	5	Re:s 藤本智士氏とともに高取山リサーチ振り返り、および高取山リ・ブランディングのアウトプット方法検討
2	10 月 23 日(火)	大阪ガス本社会議室	5	高取山リ・ブランディングのアウトプット方法検討→冊子作成が決定、イメージ詰め作業開始
3	10 月 30 日(火)	大阪ガス本社会議室	4	冊子台割案作成、およびメンバーの担当割り振り
4	11 月 4 日(日)	高取山	3	現地取材、撮影
5	11 月 6 日(火)	大阪ガス本社会議室	4	冊子デザインラフ検討、ロゴ検討
6	11 月 13 日(火)	大阪ガス本社会議室	5	取材時の写真を落とし込んだラフ作成、検討
7	11 月 20 日(火)	大阪ガス本社会議室	5	冊子デザインラフ調整、および 24(土)撮影会の準備事項確認
8	11 月 24 日(土)	高取山	5	アウトドア女子モデルを交えて、現地での撮影会を実施
9	11 月 27 日(火)	大阪ガス本社会議室	5	取材時の写真を落とし込んだ冊子デザインの最終調整、および 12/1 成果発表内容確認

【吉田塾】

	開催日	開催場所	参加人数	ワークショップの内容
1	10 月 10 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	テーマについてディスカッション
2	10 月 17 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	最終発表テーマの調査
3	10 月 24 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	各自取り組むテーマを設定
4	10 月 31 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	最終発表テーマについてディスカッション
5	11 月 07 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	各自のテーマ発表
6	11 月 14 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	最終発表テーマについてディスカッション
7	11 月 21 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	スライド制作
8	11 月 25 日(日)	(財)大阪デザインセンター	5	スライド制作
9	11 月 28 日(水)	株式会社スタジオノイエ	5	各自の発内容確認

第３期デザインビジネス塾［co - design］

成果発表会

日時：平成 24 年 12 月 1 日
場所：ATC ビル 10 階　多目的ルーム

１．開会

司会：ただいまから、平成 24 年度のデザインビジネス塾［co - design］成果発表会を開催いたします。

本日は多数のご来賓にご出席いただいておりますので、ご紹介申し上げたいと思います。

まず、大阪府商工労働部商業サービス産業課 課長補佐の前田真一さま、大阪府産業デザインセンター総括主査の宗和宏枝さまです。大阪市経済局事業振興担当課長代理の井谷宣明さま、同じく、担当係長の小林仁大さま、大阪商工会議所流通産業サービス部長の富阪一之さま、大阪デザイン団体連合会長の山田悦央さまにご出席いただいております。

本日、近畿経済産業局では別の公式行事がありまして、この場にはご欠席されています。

本日は、塾生が勤務している親元の企業の皆様方にもご出席をいただいております。まだ来られていない方もおられますが、予定の方々も含めてご紹介いたします。

日の本寝具の高谷さま、アルスコーポレーションの古川さまにお越しいただいております。

親元の企業の皆様方には、塾生がこの塾に出席するにあたり、格別のご配慮をいただきまして、本当にありがとうございました。心からお礼申し上げます。

以上、ご来賓の皆様方には後ほど、塾生の発表にコメントをいただきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

それでは、開会にあたりまして、大阪デザインセンターのアドバイザー兼、当塾の総代塾長の坂下清からごあいさつを申し上げます。

２．あいさつ

坂下 清　　財団法人大阪デザインセンター アドバイザー 兼 当塾総代塾長

坂下：お久しぶりです。ご紹介いただきました、当デザインセンター前理事長、現在はアドバイザーの坂下です。この塾では総代塾長という肩書で、皆さんとはお目にかかる機会は少なかったのですが、この塾の発展のためにこれからも尽力していきたいと考えています。

６月 19 日以来、６カ月を経て無事に本日、修了式および成果発表会を迎えられたこと、誠におめでとうございます。この塾での成果をもとに、これから一人ひとり、さらなる発展を遂げられることを希望しています。また、皆さんはかなえられると考えています。

６月 19 日のオープニングで、人類とデザインの関係、それに基づいて現在あるいはこれからデザイナーに求められる課題ということでお話をさせていただきました。議事録という形でまとめて、

この塾をサポートしてくれている競輪にリポートを提出する必要があるので、議事録を作成しているところです。

もう一度、せっかくの機会ですので整理をして申し上げますと、すでに地球上の人口は 70 億人を超えています。美しい地球、限りない資源に対して 70 億の人口、予測では 100 億に達する手前で大きな変化が起こるのではないかと言われています。

人口の問題だけではなく、それに伴って食糧不足が考えられます。地球上の資源で 100 億の人口を賄えるだけの食料を確保できるのかどうか。

それ以前に、生きるための水資源の問題があります。確かに地球の表面積の約 80%は海面ですが、そのままでは飲めません。海水を真水に変えることができれば大きな解決になりますが、そう簡単にはいかないと言われています。

化石燃料も底をついています。政治家の人たちは、選挙を間近にして脱原発など新しい言葉を使っていますが、近々電気料金が上がります。家庭はもとより、皆さんが関連している企業にとっても電気料金の値上げは大きなネックになってきます。

地球資源に根差す大きな問題に加え、地域紛争や頌経紛争という問題があります。現在、イスラエルなどでトラブルが起こっています。

本来、人類は一つであるべきです。宗教は人を助けるのが本来の目的であるはずですが、むしろ宗教をベースにした紛争が世界各地で起こっています。人類の知恵が紛争の解決に成果を上げていないのが、現在の大きな問題であると考えています。

さらに富の偏在という問題もあります。地球上の 20%の人たちが富の 80%を占め、下位の 80%の人たちは 20%の富しか持ち得ていない。残念ですが、明かなる富の偏在が現実にあるわけです。

問題を挙げるときりがありません。一人ひとりのデザイナーが直面する、簡単には解決できない大きな課題が数多くありますが、塾の勉強の中で課題解決に対して新しい提案をしていただけると期待しています。

私も含めて、デザイナーに課せられた課題は非常に大きいです。人類が誕生してから、デザイン能力によって具体的な解決方法を提示してきましたが、これからはそれぞれのデザイナーが、それを超える能力を発揮しないと、今われわれが直面している大きな課題は簡単には解決できない。

塾生の皆さんたちには、新たな課題を目指し、解決のために努力をしていただいて、解決の道筋を示してくれることを大いに期待しています。

堅苦しい話になりましたが、皆さんの成果発表を楽しみにしています。

司会：ありがとうございました。

20 名の塾生たちは、初回は台風で延期になりましたが、6 月 26 日から 8 月 28 日まで 10 回の講義を受講された後、3 カ月をかけて 4 名の塾長のもとで 4 チームに分かれ、それぞれテーマを定めてワークショップを積み重ねてきました。

それでは、成果発表会へ移りたいと存じます。

各チームの持ち時間は 40 分です。まず、塾生から 30 分間で発表していただいて、その後に質疑応答の時間を 5 分間とりまして、最後に担当の塾長から 5 分間ほどコメントをいただくということで、ワンクールにしたいと思います。

間宮塾塾生による成果発表

「御堂筋活性化」

赤塚　美穂子　　コイズミ照明株式会社
北市　智彦　　イデア株式会社
坂倉　城太郎　　ミズノ株式会社
蘇　忠男　　大阪総合デザイン専門学校
原田　晋伍　　パナソニック株式会社　　（間宮塾塾生　氏名の五十音順）

原田：それでは、間宮塾の発表を始めさせていただきます。よろしくお願いします。

私たちは「御堂筋活性化」というテーマで取り組んできました。塾が始まって約半年がたちますが、御堂筋は素晴らしい場所で、講師の先生にお話をいただいている中で、みんなでワイワイ飲みに行ったりもしました。

その中で、御堂筋は、難波など栄えているエリアがある一方で、ビジネス塾がオドナ（淀屋橋odona）でありましたが、その周辺は人通りが少なく、さみしい感じがしました。さみしいエリアもあれば面白いエリアもある中で、さみしいエリアも含めて御堂筋全体を盛り上げていけないかと考えて取り組んできました。

概要としては５つあります。まずは御堂筋の歴史について、御堂筋がどういう流れでできたのか。御堂筋の現状、抱えている問題点、御堂筋の各エリアの特徴、他の地域も含めてどんな活性化事例があるのか。それぞれのメンバーが概要を調査しました。

メンバーが何度も街全体を歩きながら、その中で問題点や課題点を抽出しました。堅い調査とは別に実際にお店に行ってシェフやママに話を聞きながら調査をしました。

オドナの周辺を何度も歩きながら、どんな問題があるかをメンバーで共有しました。例えば、北のエリアは歴史的な建造物がありますが意外と土日は人が少ない。この通りには電話ボックスがたくさんありますが、利用されていない状態です。

一方、南のエリアは人が多く、観光客でも海外の観光客が多いことに気づきました。アメ村は人が多く、本通りなのに駐車場も多い。

ビジネスビルの前にある公開空地と呼ばれるスペースも活用もされていますが、人が来ていない。

問題点を話し合う中で、問題がある一方で、歩いてみると面白い場所がたくさんあります。例えばきれいなイチョウ並木があったり、道頓堀があったり、ブティック街でもあります。一方で、これとはまったく逆で、北御堂や南御堂のように大きなお寺もあります。そのほかに近代建築物や面白い場など、様々なジャンルがミックスされています。

そこで思ったのは、各エリアはいいですが、それがつながっていない。その中で３点、問題として挙がりました。各エリアの魅力が十分に伝えきれていないこととサイン計画、例えば初めて来た人、大阪出身ではない人もたくさんいますが、奥に入るとわかりにくい。海外からの観光客がたくさんいますが、商店街にしか行っていない。

いいところがたくさんあるので、各エリアの魅力や役立つ情報をわかりやすく伝える手段はないかと考え、「御堂筋リビジョン」というテーマで進めてきました。

リビジョンという言葉は、日本語に訳すと再編集、改良するという意味です。新しいビルを建てるのではなく、御堂筋にはいい場所がたくさんあ

るので、御堂筋の既存の素材を活かし、各エリアを一つの空間として考えて、御堂筋全体をテーマパークのような楽しいエリアにリビジョンできないかという考え方でプロジェクトを進めてきました。

その中で核になるポイントとして御堂筋サイン計画と発信スポット、この２つによって御堂筋をリビジョンしていこうと考えました。

蘇：初めて来た人々をわかりやすく案内します。例えば四ツ橋から難波駅まで案内するという感じで、御堂筋サイン計画をプロジェクトに入れています。

御堂筋全体は全長で４キロメートルあります。それを 500 メートルの距離で８枠に分けました。女性が歩いて10分を要するか要さないかという距離で８つに分けて、各エリアにサインを設けます。それと、各エリアを４つに分けて、わかりやすく案内できるようにします。

サインに載せる情報は、色、数字、アルファベットを使って現在地をわかりやすく表示します。文字情報として、エリアに属する公共施設やランドマーク的なものを入れることで、自分のいる場所がわかりやすくなると思います。

サインの設置場所としては、既存の街灯を活用して各エリアに市民や観光客を誘導できるようにしたいと考えています。それ以外の活用として、イベントなどがあるときはイベントの情報を入れていきます。

各エリアの魅力や便利な情報を伝えるために、情報発信スポットを追加でやっていきたいと思います。

坂倉：情報発信スポットですが、御堂筋にはメインストリートに電話ボックスが点在しているので、その立地条件とインフラを活用して、御堂筋周辺の情報発信スポットとして、御堂筋を訪れる人々やかかわる人々をサポートし、新たな街の立役者として生まれ変わらせます。

情報発信スポットは５つのスペックから構成されます。まず、街の情報発信、ワイファイスポット、公衆電話機能、太陽光発電・蓄電システム、災害時の情報発信の提供になります。

御堂筋の情報を提供するために、すぐに役立つ御堂筋全体のマップからディープな情報まで、散在する情報を１カ所に集約します。御堂筋サイン計画をもとに作成された、御堂筋全体が把握できるマップをすべてのスポットに設置します。

詳細な情報や各種マップを最寄りのスポットに配置することで、エリアに特化したスポット情報を提供します。パーキング情報や公開空地など、御堂筋の沿道に点在している公共スペースが活用されていない状況なので、そういう情報を伝えることで、エリアのイベントなど、新たな活用方法として利用者の増加を促す効果を期待しています。

ワイファイスポットは、御堂筋の情報を Wi-Fi 経由で携帯等にダウンロードできるようにすることで、より多くの人、特に若い人の利用を促します。そして、国内外からの旅行者にとって情報を得る場所になります。

特に海外の旅行者は、インターネットがつながらない状況なので、無料のワイファイスポットを提供することで観光地の情報を得ることができます。それにより、旅行者にとって便利で魅力のある御堂筋になります。

問題として出てくるのが Wi-Fi スポットの収入面だと思います。Wi-Fi スポットで周辺の情報を提供することで、周辺のお店から収入を得ることができます。Wi-Fi スポットは、各携帯会社がひっ迫している状況で、問題が起きているので増えています。その問題を解決することで携帯会社からも収益を得られる構造にしていきたいと思っていま

す。

このスポットは公衆電話ボックスを利用しますが、公衆電話の機能はそのまま残します。その理由としては、御堂筋は多くの人々が往来するので、緊急時や災害時の重要な連絡手段である電話ボックスは残さなければならないということです。

また、第１種公衆電話機能設置基準があり、市街地では 100 メートル四方に１台、それ以外の地域では１キロメートル以内に１台の公衆電話を設置しなければいけないので、それを守る必要があります。

公衆電話が減っている理由として、利用者が年々減少して赤字状態ということもありますが、Wi-Fi からの収入を入れて、将来、公衆電話を減らすことなく維持していくということで公衆電話機能を追加しています。

太陽光発電・蓄電池ですが、電気供給のインフラが整っているので、自家発電システムを搭載することにより、通常は夜間の照明用に使用するとともに、停電時の一時的エネルギーにも使用することができるので、この機能を入れています。

最後に、災害時の情報発信の提供ですが、街の情報だけではなく、災害時にも情報を発信します。市街地で災害時の情報を得るのは、難しい状況にあると思います。その解決策となるべく、緊急時に安全な場所への誘導や帰宅困難者へハザードマップ等を配信することで、繁華街、ビジネス街、公共の場における避難誘導の問題を解決します。

地下水を飲み水にする設備や緊急時の電源を確保することで、帰宅困難者等の飲み水や電源を確保していきます。この５つの設備を設置することで、情報スポットの機能を示していきたいと思っています。

赤塚：５つの基本スペックを搭載した情報発信スポットですが、形状はコンペ形式で募集しようと考えました。

あえてコンペにする目的は２つあります。著名なデザイナーに依頼して同じデザインに統一したほうがいいとお考えかもしれませんが、あえてコンペで募集する理由は、それぞれのスポットを違う形にすることで、他のスポットはどうなっているのか見てみたいということで、スポット自体が観光名所になるのではないか。

エリアごとに特徴を持たせることで、各エリアのアイコン的な存在になることを期待してコンペで募集します。道頓堀にあったくいだおれ人形のように、街のアイコン的な存在になればと考えます。

こういうテーマのもとに守るべき条件があります。５つの基本スペックを搭載すること。サイズ感として、現在の電話ボックスのインフラを利用するので、現在の電話ボックスのサイズを目安とすること。今のボックスは、縦が 900、横が 900、高さは 2,400 ミリ、つながっている電話ボックスもあるので、１基から３基分までのサイズ感で展開すること。プラスアルファ、地域の特性に合わせた特徴やアイデアを入れること。これが守るべき条件です。

＋αのアイデアとして、例えばキャラクターをつくって困った人を情報でサポートする。あるいはグリコ何粒でどこまで行けるかという形で距離を表示する。フォルムやカラー、光自体がシンプルで魅力的、造形として美しく、街全体のイメージを高めるようなものにする。淀屋橋と本町の間はオフィス街なので、お昼だけ簡易飲食販売スペースにする。そういうアイデアがコンペで出てくると予想して、例えば案として提案しています。

御堂筋リビジョン計画として、サイン計画と情報発信スポットによる活性化を提案しました。サイン計画と情報発信スポットにより、周辺にある様々な情報が一つにつながり、御堂筋全体がテー

マパークに発展していくというイメージです。御堂筋の特徴は色とりどりですが、一つにまとまった御堂筋として発展していくことにつながります。

道に迷ってしまった。ここはどこ。街灯に鮮やかな色とアルファベットや数字がある。これを見ると、どんなスポットがあるか、まるわかりだ。御堂筋は、わかりやすくて楽しい。

以上が御堂筋リビジョン計画です。御堂筋のリビジョン計画は、今回は御堂筋サイン計画と情報発信スポットを提案しましたが、これは御堂筋だけに通用するものではなく、すでにある既存のものを整えて活用していくという考えで、他の地域でも応用できる提案です。

原田：御堂筋の活性化をテーマに取り組んできましたが、最後にメンバーからひと言ずつ感想を述べたいと思います。

デザイン塾の中で業種も職種も違うメンバーが一つのものをつくりあげるのは、内容はともかく、勉強になりました。そこまで御堂筋のことを知らなかったのですが、私たち自身が御堂筋を知ることが活性化につながると思いました。

坂倉：このデザイン塾を通して感じたのは、モノをつくるのではなく、きっかけをデザインしていくということで、４人で話し合ってきて、普段の仕事では学べないことを学べました。

赤塚：普段の仕事はプロダクトデザインで、細かいところを見てデザインして、デザインのアウトプットはモノでしたが、普段の仕事とは違い今回はコトや全体の空間を整理して考えることで、新しく視野が広がったように感じました。

今回のようにデザイナーが集まってチームでデザインするのは初めてだったので、たくさんのデザイナーの中で自分はどんな立場でどう進めていけばいいか、意識して取り組んできました。

その中で得たこととして、自分は何に向いていて何が足りないか、自分の特徴を客観的に見られたことが自分にとっての成果でした。プロダクトデザインだけではなく、今後、他の分野、他の環境に行ってもデザインができるという自信になりました。

蘇：デザイン塾に通いながら、最終的に気づいたことがあります。商売が盛んだった船場には昔から、「カネは使うと減るが、気はいくら使っても減らない」という教育方針があったそうです。これは、人を思いやり、人とふれあって一緒に生きていくということだと思います。そのいいところを今になって取り戻せればと思っています。

赤塚：以上です。ありがとうございました。

司会：ありがとうございました。それでは、会場の皆さんから質問や意見がありましたらお受けいたします。

山納：御堂筋の現状を調べて課題を確認したと思います。今回、解決方法として載せたものもあれば載せなかったものもあると思いますが、どこに御堂筋の課題を見つけたのか、教えてください。

原田：周辺エリアということですか。

山納：地域の話もあれば、エリアのマネジメント方法、人もあるかもしれません。

原田：昼間と夜間、メンバーで何度も歩いて思ったのは、淀屋橋付近は人が少ないということもありましたが、淀屋橋でも一歩奥に入ると隠れ家的なバーがあったり、緒方洪庵さんの適塾があったり、面白い場所がたくさんありました。ただ、それを知っている人もいれば知らない人もいます。知らない人も含めてそれを伝えていくことが大切であり、それが課題だと思いました。

会場：御堂筋に電話ボックスがたくさんあると聞いて、新しい発見になったとともに、それを活用して発信していくという発想は私たちにはないので、ユニークだと感じました。

会場：私も同じ行政の者ですが、面白い発想で、そのままプロジェクトとして動き出す可能性があるかもしれないと思いました。

本来は私たちが知っておかなければいけないのかもしれませんが、電話ボックスの話は、法的な規制や問題点もすべて解決できているということでの提案なのかどうか。その点はどうでしょうか。

原田：サイン計画は法律まで調べていない状況です。電話ボックスは、赤字の状態で続けているのが現状で、災害時の緊急利用、唯一つながる情報発信手段として残しています。

赤字を解決する対策がとられている状況ですので、インフォメーションボックスを提案すれば採用していただける。法律はわかりませんが、提案できる内容ではあると思います。

司会：ありがとうございました。御堂筋でお店を持たれている高谷さん、何かご発言は。

高谷：御堂筋ではなくて、一本、東に入った心斎橋筋の商店街にお店があります。中央大通りから北と南で、情報も人の流れも切れています。そういう意味では、御堂筋を縦につなぐ大きな役割を果たすのではないかと感じました。

ただ、取り組みの中で、公衆電話や街灯を利用するのはいいですが、地域の名物おじさんや面白い店主がいますので、そういう人が登場する屋台など、面白みがあってもいいのではと感じました。

会場：電話ボックスを利用してコンペ形式でということでしたが、それぞれのセクションごとに電話ボックスの形状が異なる。

私も１期生のときに御堂筋つながりで大阪の問題点を調べました。電話ボックスの話と似ていると思ったのは、岸和田では地区ごとにだんじりの神輿に特徴があり、それに合わせたデザインの自動販売機があります。

私たちのときは、それが景観を崩していたという感覚があったので、コンペをするときは、審査をする人がいると思いますが、実現したときは参考にしていただければと思います。

塾生：貴重な意見をありがとうございます。

電話ボックスで思ったのは、地域に根差すというか、逆に目立ちすぎてもいけない。提案したのは、いかに各地域の特徴、エッセンスを取り入れるか。これもコンペの内容に取り入れられないかと考えています。

今回、御堂筋リビジョン、御堂筋の活性化ということで電話ボックスですが、電話ボックスは田舎にもたくさんあるので、田舎であれば田舎の特性を生かした基本モジュールとデザインという考

え方で、例えばコンペ、もしくは同じでもいいですが、対応できる仕組みにすれば他のエリアでも活性化ができる仕組みになるのではないかと議論しました。

赤塚：越田先生がおっしゃっていた、「御堂筋は住民がいない街と捉える」という発想をいただいて、住民がいないので、そこが岸和田と御堂筋は大きく違うと感じています。

最終的に審査員がどう決めるかが重要ですが、みんなが思っている地域の特徴や、地域にマッチングしたアイコン的な存在というイメージでまとめていけたらと考えました。

まとまっていませんが、山納先生の質問で課題として感じたのは、新しく設置するとなると大阪ガスや竹中工務店などが動いてくれないと難しいと思います。

電話ボックスの会社にも利益がある。使われていないのでどうにかしたい。そういう課題を解決したいところに提案していく。そういうところから埋めていくのが大切だと感じました。

間宮：お疲れさまでした。自分が成果発表をするよりも、聞いているほうがドキドキしましたが、何とか合格点が出るのではないかと思います。

成果発表として、特にデザインということなので、何か形として発表しなければいけない。そういうところがありますが、あえて今回は、電話ボックスやサインのデザインをするのではなく、デザインが生まれる背景、プロセスをデザインしようということで始まりました。

塾生の皆さんは、最終的にどんなデザインにするかを頭に置きながら、講義やワークショップを受けたと思います。それに対する成果発表ではなく、そこまでのプロセスをデザインとしてどう捉えるか。それを今回、間宮塾では試してみました。

様々な職種のメンバーが一堂に集まり、自分たちのリビジョンを編集しながらデザインをしていくというプロセスです。その結果として、最終的にはこういうものができました。

成果発表としては地味になるかもしれませんが、それまでのプロセスは面白かったと思います。一度そういうことを経験すると、いろんな使い方ができます。

今は、デザインをした形よりも、そのプロセスによってデザインが評価されていく時代です。

これから、デザインの考え方やものの考え方が変化していくと思います。あるものに対して、自分たちの見方で編集してデザインをしていくプロセスをデザインすることによって、いいデザインが生まれていく。

それを今回、試してみました。最終的には御堂筋の空間化という形になりましたが、これから塾生たちのデザインにも活かしていけるようなものができたと思います。

山納塾塾生による成果発表

「高取山リブランディング」

青木　克弘	日の本寝具株式会社
上原　聡	株式会社コシダアート
木下　太貴	株式会社久宝金属製作所
廣田　泰規	インフォメーションメディアデザイン株式会社

松本　希子　　株式会社ルセット　　（山納塾塾生　氏名の五十音順）

廣田：お待たせしました。山納塾の発表に移らせていただきます。

山納塾では、「高取山リブランディング」をテーマに進めてきました。

高取山は、標高 328 メートルで、神戸の長田区にある山です。中間発表では、高取山にどのように人を集めるかということで、高取山の課題を発表しました。

高取山の課題は少子高齢化、地域の課題はまちおこし、企業の課題は地域貢献で、これは日本社会における一般的な課題でもあります。

高取山のシーズ、持っているものとして投輪があります。いわゆる投げ輪ですが、それと山としての景観があります。地域のシーズとして、神戸では「毎日登山」という活動を行っています。六甲山を活用して毎日、高齢者が山に登って健康を維持するという活動です。企業のシーズとしては技術と資本です。

中間発表の時点では、これを合わせたときにマッチングするところがあるのではないかと思っていました。これをマッチングさせて何かイベントして集客しようともくろんでいました。例えば登山の写真コンテスト、リックサックマーケット、名物であるドーナツ、今はないですが、輪投げと引っ掛けてドーナツを復活させようと考えていました。

企業との連携で、投輪の輪をコラボレーショングッズとして開発する。もしくは協賛してもらい、資金をもらって活動する。地域としては、長田区はシニアによる子育て支援に力を入れているので、そういうところと連携して高取山に人を集めることを考えていました。

ここまでは中間発表です。高取山に何度も足を運んで、いろんな人とコミュニケーションをとりながら、もう一度、高取山の魅力を考えると、高取山の本当の魅力は、山の景観ではなく、この山に現存しているコミュニティこそが高取山の魅力ではないかと思います。

高取山のコミュニティとして４軒の茶屋があります。ふもとの茶屋として清水茶屋、次に中の茶屋、安井茶屋、月見茶屋であり、歩いて５分とかからない距離に茶屋が密集しています。まずは茶屋のコミュニティです。

もう一つ、登山会というコミュニティがあります。神戸ヒヨコ登山会高取支部は清水茶屋をベースに活動しています。神戸ツキワ登山会は月見茶屋をベースに活動しています。登山会というコミュニティが存在しています。

もう一つ、投輪部があります。愛輪会は、清水茶屋に併設されている投輪場をベースに活動しています。ツキワ登山会投輪部は、月見茶屋に併設されている投輪場で活動しています。

高取山には、地場の文化に根差したコミュニティが今なお存在しています。しかしながら、少子高齢化という問題を抱えています。高齢になると次第に山に登れなくなり、人数が減っていくという問題があります。

神戸の山として、投輪文化が残っていることに着目しました。なぜ神戸に投輪が根づいたかというと、船乗りが船の甲板でスポーツとして投輪を楽しんでいました。神戸は日本でも有数の国際港なので、投輪文化が神戸に土着しました。

神戸は山と海が近いので、海の文化が山まで上がってきたという一種独特の風土があります。都市化により神戸から投輪の文化が少なくなり、今なお山にだけ残っているという特徴があります。

10 月 21 日に市長杯争奪投輪大会が王子スポーツセンターで開催されたので、見学してきました。

体育館の中で行われました。見ていただくとわかるとおり、高齢者が参加しています。

投輪は、的までの距離が 8.5 メートルあります。写真で見るとわかるかもしれませんが、わりと距離があるのでスポーツ性が高く、単なるレクレーションではありません。

投輪には、シングル、投げ込み、ダブルの３つの遊び方があり、それぞれルールがあります。投げ輪として遊ぶ場合は投げ込みで、９本の輪を持って投げた合計を競います。

今から説明するのはシングルという遊び方で、１投目が５の的に入り、２投目も５の的に入ると、２つの輪が同じ的に入ったので失格となります。ドボンと呼ばれていますが、９本あるにもかかわらず、第２投で失格ということも起こります。

１投目は５点、２投目は８点、３投目は６点、４投目は４点、５投目は２点、これで一通りバラバラに入りました。９本なので残りは４本です。投げるとどこかに入る恐れがあります。ここで投げるか投げないかという選択肢が発生します。

やめるか、チャレンジするか。ほとんどの人はここでやめます。そうすると点数は 25 点です。投げ込んで何点ではなくて、こういうルールを設けることによってゲーム性が高くなります。投輪大会でも、最初は投げ込みで、次にシングル、ダブルとなりますが、シングルが最も盛り上がっていました。

投輪大会に参加していたチームです。ＡブロックとＢブロックで計 14 チームあります。チーム名を見ていただくと、三菱高砂、神戸製鋼Ａ、三菱神戸、川重神戸、川重兵庫など、神戸に根づいた企業のチームが多いです。ツキワクラブ、明石クラブなど、地域のクラブも参加しています。

私たちはキーマンを発見しました。それが投輪名人の植松計邑さんです。ホームグラウンドは清水茶屋で、人生で２回、９点に９回も投げ込んだ経験があります。

投輪の注目度ですが、私たちが取材をしている間に、朝日新聞が 10 月３日に植松さんを取材していました。それと読売テレビの「ほんかわテレビ」、つい先日放送されましたが、私たちが投輪大会を取材しているときにテレビ局が来ていました。私は見ていませんが、私も映っているようです。

投輪と高取山をプロデュースする、われわれ自体の活動に興味を示していただいて、この間、取材を受けました。いずれ記事になる可能性もあります。

高取山は投輪文化ですが、各地域に様々な文化が埋もれているはずです。その文化を掘り起こしてコミュニティとドッキングできないか。これがわれわれの発想で、「ソーシャルスポーツコミュニティ」ということでまとめました。

ライトウエイトスポーツ、もしくはレクレーションに近いスポーツを通じて、老若男女が楽しくコミュニケーションがとれるのではないか。ゲートボールもありますが、お年寄りに片寄ったり若い人に片寄ったりで、世代を超えてコミュニティをつくるのは現代社会では難しい。それを解決しようという発想です。

実際に、ソーシャルスポーツコミュニティという考え方が世の中にはあります。異業種交流フットサルやリングビー＆ダーカウなど、新しいスポーツ、レクレーションに近いスポーツを通じて、若い人から体の不自由なお年寄りまで遊べます。

高取山に残っている投輪文化を若者に継承するためには、どんなプランが必要かを考えました。まず、プロダクトデザインは、現状ではアシックス製で、９本で３万円です。しっかりとしたゴムで、かなり重いです。これを若者向けにする。もしくは老若男女がきれい、かわいいと思えるものにしなければならない。

あとはファッション性です。山ガールのような

派手なファッション、これを改良して世の中に広めていく。

まずは長田区に認知していただくためにツールをつくることになりました。ツールをつくる過程と取材の模様を映像に収めているので、それをご覧ください。

（映像）

塾生：お手元に「ふうぷら」という冊子があると思いますが、ふうぷら(hoopla)とは英語で投げ輪のことです。今回、山ガールを使ってふうぷらという冊子をつくったのは、高取山の投輪場は室内にあって、ほとんど目に触れることがないからです。集まっているのは 70 代の人たちで、若い人はほとんど登らない。

高取山をどう見せるか。高取山をリスペクトしながら投輪をどう広げていくか。そこで、象徴的な山ガール、ファッション的にはやっている彼女たちを使って投輪を楽しんでもらおうという企画にしました。

プロダクトをつくり直さなければいけないということで、今は黒のゴムですが、赤や緑などのテープを張って色つきの輪を投げてもらいました。植松さんから投輪の話やルールの話、４軒の茶屋の方のお話を盛り込みながら、高取山は楽しい、投輪は楽しいと思っていただけるような冊子にしました。

高取山までのプロセスの中で、風土が決め手になるので、長田神社や商店街のおいしいものも紹介しています。

今回、ワークショップも含めて高取山には３～４回ほど登りましたが、茶屋ごとに独特なコミュニティがあり、交流がない。閉鎖的なコミュニティの中に一見の私たちが入って何ができるか。

最初は何をキーワードにすればよいかがわからなかったのですが、投輪をスポーツとして捉え、清水茶屋の先代のご主人が、投輪をスポーツとして全国に広げたいという思いを持ちながら亡くなられたという話を聞いて、コミュニティとしての良さとスポーツとしての交流を「ソーシャルスポーツコミュニティ」というキーワードで広げていくことはできるのではないかと考え、まずは知ってもらうことから始めました。

塾生：冊子には２軒の茶屋しか載せていませんが、ソーシャルを通じてデザインをするにあたり、全員と短期間で心を打ち解け合うのは難しいと感じました。ただ、この冊子をつくることが一つの雪玉となり、そこから新たな広がりができると思っているので、継続していくことが大事だと思っています。

塾生：中間発表までは、茶屋の文化を知らないまま、私たちが考えたアイデアを持ち寄って山に登って提案してみましたが、街に住む人の生き方、考え方が通用しない場所で、茶屋でも強く当られたこともありました。

最初はネガティブに捉えてしまいましたが、茶屋の人たちは私たちに真剣に向き合ってくれて、高取山がどんなところかを教えていただいて、とりあえず知ってもらうために冊子をつくりました。

山納さんが言われていたように、雪山から雪玉を転がすように、高取山にある土台をつなぎ合わせて丸めるというプロセスを実感しながら制作にあたれたので勉強になりました。

話だけでは伝わりにくいですが、実際に行くとリアルに教えてくれます。学ぶこともあるので、ぜひ行っていただければと思います。

塾生：ここまでが考えから制作物までという流れになりますが、プロデュース塾なので、どこまで

がプロデュースかを考えたときに、考えただけでは雪玉を転がしただけで終わってしまうので、これを実際に世に出してどんな反応が返ってくるか。良い反応、悪い反応、それを受けとめることもプロデュースの一つだと思います。

冊子の後ろにプロデュース塾の名前を書いていますが、そこに小さくソーシャルスポーツコミュニティ準備委員会と入れています。継続していくことも含めて書いていますが、今後は六甲山を基準に活動している「六甲山カフェプロジェクト」という団体と一緒に動いていければと考えています。

冊子に関しては大阪ガスから協賛をいただいて２千部印刷する予定です。この冊子を長田区や神戸市に配布してＰＲしていきます。もちろん茶屋にも置いて、各登山会や小学校、山ガールたちが集うショップにも置いていただきたいということで働きかけようと思っています。

『ランドネ』という山ガール向けの雑誌に掲載してもらうか、もしくは記事として取り上げてもらうことも念頭に置いて冊子をつくりました。雪玉の話が出ましたが、これをもとに持ちかけることはできないか。フェリシモとのコラボレーションとして何かできないか。そういう提案をしていこうと考えています。あとは広告枠、協賛を募って冊子を広げていけるような形がとれないかと考えています。

こういうスケジュールで動きました。中間発表があって、何度か山に登って協力店へのリサーチなどを重ねて、コンセプトの構想案から冊子作成という流れで今日まで至っています。

この冊子がきっかけとなり、ソーシャルスポーツコミュニティによって世代を超えた地域コミュニティの形成が一つのミッションになると思っています。これをもとにして高取山アイデンティティとブランドイメージの形成ができたら、それをパッケージ化して、ブランディングの事例とソーシャルスポーツコミュニティの標準化によって、全国へ展開できないかと考えています。

高取山での事例を展開した形になりますが、ロードマップとしては、課題とシーズをまとめ、「ソーシャルスポーツコミュニティ」というコンセプトを具体化し、まずはアクションプランとしてそれぞれの地域と連携していく。そういう流れからミッションにたどり着き、コンセプトの具体化を標準化することで全国に広げていく。

今回は投輪ですが、各地域の中には小さいコミュニティがたくさんあり、それぞれが分裂しているので、ソーシャルスポーツコミュニティがコミュニティ間の架け橋のような形で役立つように、各地域で展開していければと考えています。

以上がプロデュース塾の成果発表になります。ありがとうございました。

会場：誰かがソーシャルスポーツコミュニティを運営しなければいけませんが、地域もバラバラなので運営するのは難しいと思います。また、担当した人がどのように運営するかによって成果も変わってくると思います。他のコミュニティとのかかわりなども含めて、運営はどのように考えていますか。

塾生：今は準備委員会になっていますが、ソーシャルスポーツコミュニティを一般社団法人化して、そこが運営をつかさどっていく形になると思います。

投輪という文化とコミュニティを一つの軸にしながら広げていく。神戸のブランディングも含めてやっていこうという流れの中で、ソーシャルスポーツコミュニティを一般社団法人化して運営をつかさどっていく。

例えば九州でそういう話があれば九州の文化とコミュニティ。私たちがベーシックに持っているフォーマットをアレンジしながら、そういうことができるのではないか。実際に法人化するかどうかはわかりませんが、それができる形の投げ方をしていく。その一つのきっかけがこれですというイメージです。

会場：中間発表の後に、面白そうだったので実際に高取山に登りました。荒れ果てていると聞いていましたが、それほどでもないと感じました。

茶屋には個性的な人たちがいるということだったので入りたいと思いましたが、個のコミュニティができすぎていて、さすがに入れない状況でした。

今回の冊子を見ると行きたくなるような感じになっていると思いますが、実際に行くと茶屋にも入れず、投げ輪にも参加できない。次につながるところをやっていく必要があると感じています。それを準備委員会でやっていくと思うので、楽しみにしています。

塾生：４軒の茶屋があって、下から順に濃い感じになっていきます。

どのように運営していくかという質問がありましたが、茶屋それぞれが母体になる部分が大きいと思うので、そこに対する根回しというか、システムというか、新しいお客さんがコミュニティに入ろうとしたときの対応も含めて、準備委員会として動いていく必要があると思っています。

冊子に掲載した２軒の茶屋はウエルカムな感じで、お客さんには来てほしいが、やり方がわからない。全部自分たちで用意しないといけないのでしんどい。そういうハードルがありますが、呼びかけるので受け入れてくださいというところからスタートできると思っています。

富阪：投輪というスポーツは知らなかったのですが、うまく仕掛けて投輪の甲子園、あるいは関係のない人が入りにくいのであれば茶屋のスタンプラリーなど、仕掛けを考えるといいネタになると思います。

古川：投輪は知らなかったのですが、輪投げはマイナーなスポーツだと思うので、メジャーまではいかなくても、知らしめる方法は何かお考えですか。

塾生：これをきっかけにこれからどのようにプロモーションしていくかということで、まずは冊子を配布します。長田区にある山ですが、長田区と切り離されているような山なので、長田区の小学校や区の少子化対策の中で投輪というスポーツを取り入れていただきたいという願いがあります。

海と山の文化が近い神戸という観光的な神戸のプロモーションではなく、六甲には茶屋がたくさんあって独特の文化があります。観光としてのプロモーションも含めて、高取山から六甲に広げる茶屋文化や、阪神・阪急の企業と絡んでいくという動きなど、今後、高取山からどう広げていくか。そういうプロモーションを考えています。

塾生：本日は成果発表ですが、来年の１月に、阪

神総合レジャーなど、高取山と関連しそうな企業の人たちを招いてプレゼンテーションの場を持とうと計画しています。1月23日に大阪ガスで行いますので、ご興味のある方はお越しいただければと思います。

会場：中間発表を聞いていなかったので、その後の説明は納得できましたが、なぜ高取山を取り上げたのか。なぜ投げ輪をソーシャルスポーツにしたのか。その背景がわからなかったのですが、そのあたりはどうですか。

塾生：高取山の問題は、山納さんからいただきましたが、私たちは大阪の人間なので、高取山に対して感情移入をどうするかということが課題としてありました。

中間発表を聞かれた方はわかってくれると思いますが、高取山に感情移入をするのに相当な時間がかかりました。スライドショーを一から40分ほど見ていただければ感情移入ができると思います。

会場：それであれば冊子を配布しても行かないのではないか。

塾生：それをここで味わってもらえるのではないかと、私たちは狙っています。

山納：ネガティブ発言が多いので、登った人はポジティブですが、同じことをされてもネガティブにとってしまいます。どうしてもそういう意見になりますが、日本独特の閉鎖的なコミュニティ、内向きのコミュニティは高取山だけではないと思います。どの地域でもあります。大きな都市であっても、それを抱え込むコミュニティがあり、そこに一見さんが入るときに、どういうやり取りをすれば入れるのか、試行錯誤すると思います。

高取山の問題としては、高齢化が進んでいて、平均年齢70歳の人が毎日登ってこられるかどうか。80歳になると登れない。茶屋の問題としてお客さんがいなくなる。投輪としては、昔は若かったですが、老齢化して平均年齢が70歳になっている。

そういう問題を抱えた中で山にどんな人たちを呼ぶか。高取山、神戸という中で、大阪に住んでいる人間が思い入れをどこで持つか。それが課題としてありました。

その中で、高取山に来て実際に投輪をしてみると楽しい。知らなかっただけなので、知られていないことをどう伝えていくか。投輪が一番、私たちの中では腑に落ちたことで、それが一番わかりやすく提案できることでした。当事者にはなれないので、一見さんの私たちに何ができるか。そのキーワードが投輪だったということです。

塾生：廣田さんが着ているTシャツは何ですか。

廣田：月見茶屋で売っているTシャツです。これを売って茶屋のメンテナンス費用に充てています。

内向きのコミュニティなので一見さんは入りにくいですが、茶屋の人たちは一生懸命考えながらこういうものをつくっています。それに対して私たちの力で何かしらプロモーションができないかと考えています。

水戸部：このテーマは日本中のどこにでもあります。塾長のお話を聞いてからと思いましたが、これをどのようにフォーマット化して、具体化のサポートをするかという視点に立たないと、地元の人にとっては他人です。しかも大阪の人です。

他人がこういう問題にかかわるときの大事なポイントは、住民票を移す人がいるのかということ。そこに住める人がいるのかどうか。

各地の過疎化対策で相談を受けますが、同じようなところがたくさんあります。例えば三重県の津市、奈良県との境に美杉村は、人口 7,500 人で 7 割が 65 歳以上です。自然は豊かで、いろんなエレメントはありますが、それをどうコーディネートしていくか。

今回の目的は、観光客を呼ぶことなのか。外部から来る人を増やすのか。それはわかりませんが、地元の人が主体であって、主体となる人が基本的なことを考えて、それを外部の人たちがサポートするという構造にしないと、「ありがとうございました」で終わる可能性があると感じましたので、参考になるかどうかは別として意見を申し上げました。

これがフォーマットになれば、かなりのところにニーズがあると思います。

法人化の場合は地元を入れるのがコツです。皆さんがつくると、自分たちをネタにして勝手に何かしているとなります。

山納：一般社団法人の方々のプレゼンを聞いていただいた感じです。ここまでつくってもったいないという話です。

皆さん、冷静に考えてください。これは塾の成果発表です。評価していただけなかったような質問があったのは、皆さんがプロっぽかったからです。一般社団法人の人として前のめりというか、ここまでやりますという演説をするとアラを拾われます。

かつ、ここにいる人たちの半分は中間発表を聞いていない。ということは、中間発表で話したことから噛んで含めるようにプレゼンしなければいけなかったのかもしれません。

今日の発表は、その地域に入り、自分たちの思いつきや思い込みを捨てて、地域の課題を拾ってくる。こんな資源があるから、こんな人たちがいるから、その地域に無理なくフィットする活性化策はこれではないか。それを提案することでした。

それを冊子にしました。冊子にするだけではなく行政に提案する。企業の協賛を募る。プロデュース塾なので、働いていく仕組みを構築していく。それを重視して企画を立てています。

本日、塾での成果を発表しました。これで塾は解散、卒業です。ここから先、一般社団法人をつくるのか。それとも今日限りで終わるのか。かなり考えました。

この後、本当にやるのかというハードルがあります。ここまで提案しました。発表して終わりではなく、これから先、プレゼンが始まります。どこまでできるのか、お互いに突きつけながらの作業になるわけです。

最後にソーシャルスポーツコミュニティ準備委員会を本当につくるのかを確認します。つくると逃げられません。一般社団法人にするかどうかはともかく、少なくとも高取山にはときどき行って、投輪文化を継承すべく自分たちが活動する。人を呼び込むことは、少なくともしなければいけない。

プロデュース塾ならではの課題であり、そこまでつくれて初めてプロデュースになりますが、そこまでつくりこんでしまうと引けるのか。そういうジレンマを感じながら今回はつくりこんできました。

余談ですが、なぜ大阪デザインセンターの発表で神戸、高取山を取り上げたのか、話をさせていただきます。プロデュース塾では、1 年目は大阪市水道局にアピールして、淀川のイメージアップを図るために、淀川の水を高度浄水処理してつくった「ほんまや」というペットボトル入りの水にデザインを提案して、それを 10 万本つくって売りました。

第 2 期では、行政による「リ・デザインプロジェクト」の提案ということで、行政がクリエイタ

ーに発注する、公募をかけるだけではなく、クリエイター側から行政に提案できる、双方向のサイトを制作できないかと提案しました。

これがどうなったか。市長が代わり、知事が代わるという政治の変わり目の中で、「ほんまや」は製造中止になりました。サイトは今に至るまで実現できていません。

プロデュース塾ということを考えたときに、形にする、それが世の中で実現していくという経験を味わってほしかったので、絶対に入るシュートを売ってほしいと考えて、高取山であればできるという課題の設定の仕方をさせていただきました。

課題がわかりやすい。閉鎖的という言葉が何度も出ましたが閉鎖的です。お年寄りたちは自分たちが楽しい状況をつくり、若い人が入りにくいという状況のまま、高齢になるにつれて転んでケガをするので多くの人は山へ登れなくなります。

多くの人が 70 代です。かつ、輪投げ文化が残っていて、77 歳の人がうまいという状況があります。若い人は下手なので素直に教えてもらう。そこに継承できる文化があるので、それを若い人がどう継承していくのか。楽しいことを理解してもらい、引き継ぐ仕組みさえできれば形になるのではないか。

しかも、神戸市は毎日登山を推奨していて、登山会もあります。自分たちが動かなくても、ここから独り歩きをして高取山の輪投げ文化が動いていくかもしれない。これを触ってみようということを今回の課題にしました。

山崎亮さんからコミュニティデザインの話がありましたが、これに通じるところがあります。地域に行って過疎化の村の課題を解決するのはすごいと思います。仲良くできない人たちの中に入って、それをよそ者が解決していく。よそ者がつないでいく仕組みを提案していく。

ハードなところを触る仕事になります。あの茶屋が出るのならうちは出ないという理由で載せていない茶屋もあります。時間がかかります。応じてくれた２軒の茶屋は、１軒は今年の６月にご主人が亡くなって代替わりしたばかりです。２軒目は３年半前にオーナーが代替わりしています。

こういうタイミングでないと物事が動かないことも塾生は経験したでしょう。かつ、今の発表の中で自分たちは入り口を通りすぎてしまった。よくわかっている人になったとたん、入り口を通っていない人たちには物事が伝わらないということも学んだのではないかと思います。

モノをつくったといえばつくったし、仕組みをつくったといえばつくったわけですが、様々な経験をしたことを、これからのデザインプロデュースに活用していただければと考える次第です。

吉田塾塾生による成果発表

「コミュニケーションデザインの「次」は！？」

今西　俊暁	トキワ工業株式会社
楠岡　麻純	株式会社こふれ
谷川　浩晃	株式会社タックデザイン
樋口　泰行	株式会社千葉企画
山田　頌子	セキセイ株式会社

（吉田塾塾塾生　氏名の五十音順）

樋口：それでは、第３期吉田塾、成果発表を行いたいと思います。よろしくお願いします。

吉田塾では、ワークショップのテーマを「コミュニケーションデザインの次は」とし、約３カ月間、取り組んできました。取り組む上で、現在社会でどんなコミュニケーションが起こっているかについて調査をしました。

インターネットが登場する前のメディアコミュニケーションは、組織や集団が主権を取り、４大マスメディアが発信とけん引をしていました。これは、ある意味で一方通行の情報の流れだったと思います。

人々は、世の中にあふれ返った情報を受け入れ、その中から選ぶことにまい進していた時代でもあったといえます。しかし、インターネットの登場と普及により、情報発信のリアルタイム化が実現しました。組織や集団だけではない、パーソナル単位での情報開示とやり取りに劇的な変化をもたらしました。

一方的だった情報の流れに双方向化の要素が生まれてきました。そんな時代の流れに沿ってデジタルコミュニケーションが主流になりつつあり、ＳＮＳが登場します。もはや普及して久しいですが、現在ＳＮＳの利用者は全世界で 2.5 人に一人、今後コミュニケーションツールのスタンダードになっていくのは疑いようがないと思います。

デジタル上での情報の流れの双方向化をＳＮＳがどんどん革新し続けています。信じられる情報の発信源を自らが選択し、その扱いや判断さえも委ねられてきている時代といっても過言ではありません。

情報を一方的に受け入れる今までのスタイルではなく、参加型社会の構築と、そこに価値を見いだすことがポイントになっていくのではないでしょうか。今、コミュニケーションのあり方が大きく変化してきている時代だと感じています。

では、ＳＮＳがもたらそうとしている情報の流れは、実際に個人にどのような影響がもたらされているのでしょうか。ＳＮＳが巻き起こした事例をもとに、俯瞰的な視点を情報と個の関係性に触れたいと思います。

最初は、京都の大学の生協で職員が 4,000 個という大量のプリンを誤発注してしまったという事件です。ニュースでご存じの方もいるかもしれませんが、まずは映像をご覧ください。

（映像）

樋口：想定以上の情報拡散性こそが今のネットワーク社内で起こりえる関係の縮図ではないでしょうか。情報は広がりの中で新たな情報を身にまとい、受け取り側の解釈とその行動が結果として問題を収束させたのです。

誤発注プリン、笑えるなど、プリンに誤発注という情報が付加されて、それがたまたま学生の中で面白いイベントとなりました。結果としてはハッピーエンドですが、不気味な感じがしませんか。

情報の拡散性が招いた予期せぬ事態を巻き起こす大きな事例としては、記憶に新しく、現在も中東で影響を及ぼしている「アラブの春」が挙げられます。政府にとって、度重なる弾圧を受けた国民が、今まで公に言えなかった政治的不満を同じ境遇の国民とデジタル上で共有、実際に行動を起こし、国家すらも転覆させたのです。

最終的な行動というアウトプットとしては、先ほどのプリン事件とは少し異なっています。そこには個人の意志と共感が自分事としてパワーとなり、目的に向かい、問題解決へと実行された点ではないでしょうか。情報が莫大なパワーとなり、強者と弱者の関係性に影響を与えた一つの大きな例だと思います。

さらに、結果を戦略的に想定して情報を受け手

に発信した例として、アメリカの大統領選挙が挙げられます。これは、無党派層の若者が、インターネットやＳＮＳがメディア情報の収集源であると確信し、その仕組みを最大限に利用してアプローチしました。結果、価値観や政治観の近い人たちを具体的なコミュニティとしてグループ構築させ、そこで活発に自分事として考えられる意見の抽出を行い、直接の支持率獲得へとつなげていきました。

つまり、問題解決のカギを握る人へ正しく情報を伝えることが関係性の問題解決の道筋であり、正しく伝えることに現代のコミュニケーションデザインの役割があるのではないかと私たちは考えています。

今までは解決しにくかった関係性を、ＳＮＳを使ったコミュニケーションによって解決するために、私たちは集団と個の関係性に着目しました。

一般的な関係でいうと、集団は強者で情報発信の主権があり、その仕組みの中で弱者である個は主権を受け入れざるをえないことが多くあると思います。言いたいことがあっても言えない現状はないでしょうか。これこそがコミュニケーションの根本的なズレにつながっていて、コミュニケーションデザインで正しく伝えることにより解決できることがあると思います。

ここでは具体的に、「国と国民」「企業と消費者」「会社と社員」「病院と患者」「学校と生徒」、この５つにスポットライトを当て、関係性解決のための発表を行います。

それでは、国と国民の関係について発表します。

山田：コミュニケーションのズレというテーマですが、国と国民の間で今まさに起こっている問題ではないかと感じ、この点について発表させていただきたいと思いました。

現在、アメリカではＳＮＳを活用して国民の意見を聞いて世論調査を行っています。そこで、私たちの住んでいる日本ではどんな方法で国民の意見を聞いているのか、調査をしました。

現在の世論調査の方法としてＲＤＤ方式（乱数番号法）が多く採用されています。これはコンピューターで乱数計算をもとに電話番号を割り出し、割り出した電話番号の相手に電話をかけて質問を行う方式で、従来の固定電話を対象として行われる調査です。

この方法について、いくつか気になる点があります。まずは、意見を述べる権利は選ばれた人のみで、その他にも多くの国民がいますが、意見を述べる機会がないということ。固定電話なので、主婦には意見を聞けますが、主に携帯電話を使用している若者の意見は少なく、偏りがあると感じました。

また、質問の仕方や質問をする人によって調査の結果が異なります。例えばＡとＢの新聞社で同じような世論調査を行っても、結果が若干異なると思います。

現状の仕組みでは、発信は一方的に聞いているもので、国民から意見や提案ができる仕組みにはなっていないと感じました。そこで、これらを解決すべく、まったく新しい、ＳＮＳを活用した世論調査の方法を提案したいと思います。

今回、信憑性の高い実名登録の Facebook を使用した例を説明させていただきます。仕組みとしては、例えば現在使っている Facebook のアカウントに、国民の声として意見をアップできるシステムを取り入れます。

使用するにあたり、情報公開の危険性を抑えるために、現在のアカウントとは別登録を行い、一部の情報だけを公開します。名前を登録し、社会人で何歳代、大阪在住というようにザックリとした情報だけを公開します。

今回、実名登録にした理由は、２ちゃんねるな

どとは違って、信憑性の高いものを目指したいので、自分の意見に責任を持てるように、このような形にしました。また、職業などでアイコンが異なり、例えば主婦であれば主婦のアイコンになって、一目でどんな人が意見を述べているかがわかるようになっています。

これらのアカウントの使用方法として、「意見調査」と「みんなの議会」を考えています。意見調査については、国が法案を考えていて、国民はどう思っているかを率直に聞きたいときに、質問を投げかけます。国民は、反対か賛成か、なぜそう思うのか、理由もつけて意見を述べられるようになっています。意見がどの程度あって、賛成意見と反対意見がどの程度あるのか、一目でわかるシステムになっています。

次に、みんなの議会について説明させていただきます。これは自由に国民が提案できるようになっています。提案の中で賛同者が多い場合は、私もそう思うという意見が積み重なってフェイスブック上で盛り上がり、それを見れば国もメディアも取り上げて、無視できない状況になるのではないか。それによって国民の意見が少しでも反映できればと考えています。

この仕組みを取り入れることにより、発信もできて国民から提案もできます。国民調査は先ほどのような形になるので、信憑性の高いものを使用することで、さらに提案できる仕組みとなっています。

この仕組みによって、固定電話よりもより多くの人の意見を聞くことができます。さらに、国民はどう思っているかを、より伝えることができると感じています。それによって国民一人ひとりが政治に興味を持ち、積極的に参加することによって、よりよい国づくりができるのではないでしょうか。

そういう提案でした。以上です。続きまして、企業と消費者です。

樋口：企業と消費者の関係について説明させていただきます。この関係は金銭による利害関係が強いと思います。

私は、職業上、モノを売るための情報をつくることに大きく加担していますが、現在の日本経済の影響も相まって、消費者の財布のひもは固くなっています。本当に必要で魅力的なものにしか消費者はお金を払わなくなっています。

デフレの急速化で、安いものが売れていた時代もありましたが、少しずつその意識も移行し始めているのではないかと感じています。さらに、単に財布のひもが固いだけではなく、ニーズや価値に合うものであれば高くてもお金を出す人が多くなってきているのではないでしょうか。

消費者自身が情報やニーズを発信する行動が広がった現代において、メディアから与えられるだけの情報に疑問を持つことも多くなっています。最近のニュースでもありましたが、メディアからの情報発信の信頼度は、2008 年以降、最低だそうです。

企業は、企業利益を追い求めるばかりで、不都合な情報の隠ぺいや価値観を押しつける行動が続くと、消費者ニーズが読めず、さらに今後、苦戦が続くことを認識せざるをえない状況だと思います。

企業も消費者と同じ目線、つまり組織という集団でありながら個と同じ目線、同じ価値観を共有し、“個と個”というフラットな立場で、必要な人に必要な情報をリアルタイムで届ける必要があるのではないでしょうか。それこそがお互いに良好なパートナーシップをとっていくことになると思います。

企業はどのように個という側面を考えるのか。また、消費者はどのように企業との関係をつくっ

ていくのか。本質的な意見を生み出す問題提起の場について、お話をさせていただきます。

商品価値や市場の創造はメディアと企業が主体だったように思います。消費者は、今ある商品を購入することが各自の課題解決のソリューションでした。

しかし、デジタルコミュニケーション、ＳＮＳの普及により、消費者は他者との価値共有の場としてコミュニケーションを構築するようになりました。外から与えられる価値よりも、周りと一緒に楽しみや幸せを見つけ、つくりだす社会へ、価値観がシフトしてきているように思います。

その結果、今までの市場アプローチの方法では、売りたいものが売れない企業と、本当に欲しいものが買えない消費者の関係が発生してきていると感じます。では今後、この問題は、どのように関係を構築し、改善すべきなのでしょうか。

関係の肝になるＳＮＳやデジタルコミュニケーションについて、企業と消費者の認識はどうなっているのか、調査をしてみました。

企業側としては、ＳＮＳを使って消費者とコミュニケーションをとることが商品開発に有効だとわかっていますが、レギュレーション設定が難しく、実際にどう使えばよいのかがわからない。また、都合の悪い質問への対処方法、情報開示に対する懸念などが挙げられると思います。

消費者側は、ＳＮＳの発達により、自ら共感できる情報検索がスタンダードになりつつありますが、情報過多のため、信頼できる情報なのか、判断が難しくなってきていると思います。しかし、ＳＮＳ利用者に引け腰である企業に比べて、自分の意見を企業に届けたい、企業から直接レスポンスをもらいたいと感じている人はＳＮＳ利用者の約６割と、多くなっています。

これは、自社の公式ツイッター、フェイスブックページの運営に関する調査の結果でわかりました。ここにデジタルコミュニケーションのズレが生まれているのではないでしょうか。つまり、企業、消費者とも、コミュニティに対しての存在意義、役割をどのように担っていくのか。その上でどのように社会と共生していくのか。それを意識する、問題提起の場所をつくっていく時代ではないでしょうか。

例としては、企業と消費者の意見交換ができる、フェイスブック連動式の特化型コミュニティサイトの構築などが考えられます。フェイスブックを利用している企業は多いですが、リアルタイム発信の宣伝媒体としての側面がまだまだ強いように感じています。

例として、ここではフェイスブックと連動させるためのコミュニティと二本立てにしています。ひとまず、ともにつくるという意味で「共創」という名称にし、「製品・サービスご意見」と「オープンコミュニティ」の２つのカテゴリーに分かれています。

まず、製品・サービスご意見箱については、これまで多くの企業が取り入れているＱ＆Ａ方式のカスタマーサポートです。ここで企業側は消費者の質問にレスポンスを返します。ここで一対一のやり取りが消化され、代表的な意見を吸い上げることができます。

他の消費者は、同じように疑問に感じていることがあると、閲覧して自分の問題解決の参考意見にしていた人も多いと思いますが、自分の問題解決に 100%つながることばかりではないと思います。

そこで、さらにその続きを設定します。同じ意見を持つ消費者同士が、その課題が重要であると感じている際に、消費者間、または企業担当者を交えたオンライングループディスカッションの開催を促すことができるシステムが考えられます。

Ｑ＆Ａの下に、意見に対してさらに掘り下げた

意見を聞きたい。または、具体的にどう改善してほしいかを伝えるために企業側にアンケートを送る仕組みです。大本になるＱ＆Ａに対して、他の閲覧者が「はい・どちらでもない・いいえ」など、設定されたアンケートボタンを押し、その結果が集約されていく形です。

企業側は、動向に対して一定の集計が行われた際、フェイスブック上なのでアラートする仕組みを設定しておけば、数が集まったのでディスカッションを開催するかどうか、各担当者が判断できるような仕組みが考えられます。

従来のＱ＆Ａ方式をベースにしているので、同じ意見や疑問を持つ消費者が参加しやすく、一定以上の問題認識として提起する場所が設定できると思います。議論の軸がぶれず、さらに掘り下げた問題の本質がディスカッションできると思います。

また、企業も、消費者と同じ土俵でディスカッションすることにより、知識を持つ担当者の企業内意見の集約、また、企業として立ち振る舞いに対する意識向上にもつながり、「企業＝どんな人間性のある会社なのか」といった、印象改善にもつながると思います。

企業が個人とよりパートナーシップをとり、お互いに意見を自分事として捉える仕組み、正しい問題提起、参加して意見を述べる意識の場をリアルタイムで共有することこそが、問題の本質を見つけ出すための現在のコミュニケーションに最も必要な要素ではないでしょうか。

以上で説明を終わりたいと思います。

続きまして、会社と社員の関係性について説明させていただきます。

谷川：会社と社員ですが、この中の大半の方は会社か社員のどちらかに属していると思います。会社と社員は、ビジネスをする上で同じ側にいて同じ方向を向いている必要がありますが、実情は様々な問題を含んでいます。

問題点として、終身雇用の時代はすでに終わり、現在では派遣や契約社員などの非正規な雇用形態が当たり前の社会になりました。組織に対する帰属意識がないままに日々の業務をしている状態で、会社という集団に属していながら、そこにいる人たち同士の関係が希薄で、結びつきがあやふやになっています。

業務上でも、説明不足でムダが生じたり、言葉足らずで誤解を招いたり、本音を言いにくいのも、日頃のコミュニケーションが不足しているからです。お互いに良好な関係が築けず、信頼感がないからだと考えています。

この悪循環は、会社にとっても社員にとっても不幸なことです。現状の交流関係として、社内では一部の身近な人とだけ交流している状況です。私自身もそうで、フロアが違えば同じ社員でありながら１週間も顔を合わさないことがあります。

これらの解決策の一つとして、社内につくったＳＮＳの中で、上司・部下、先輩・後輩、本社・支店という上下関係を取り払い、楽しみながら交流することで、個性が出たり、意外な一面が見えたり、共通の趣味があることを知ったり、新発見をすることが可能となります。

非正規雇用者でも、社内の全員が参加できるようにすることで、企業活動に参加しているという意識につながり、それが全体的な一体感を生む要因にもなります。

ＳＮＳ上の交流から派生する人と人との関係が、現実社会での生の交流にもよい影響を与え、コミュニケーション不足を解消し、それが効率や生産性向上につながっていくと考えています。

解決後の関係図としては、ＳＮＳを使って会社内外の人たちとの交流を深めていきます。この形があれば、例えば一社員が、「高取山に登りました

が、茶屋が閉鎖的で入りにくかった」と発言すれば、別の人が「フリーの小冊子を見ると投輪は面白そうだ」という反応があったりすると思います。

解決方法の一つとして、３大話ではなくて３枚話、ＳＮＳ上で出題者が出した画像３枚をお題にして簡単な物語や絵をつくります。動画風にしてもファンタジーにしてもよくて、ポエムや川柳で表現するのもいいと思います。楽しみや面白さ、冗談などを交えた場で交流することで、ストレス発散、反応をもらう喜び、つくりだす楽しみを感じ、そこから実生活での活力や充足感が生まれます。

ＡＢＣの３枚の画像からつくった例として、「おい、おい。そこの顔中ソバカスだらけのにいちゃん、そんな真っ黒に汚れた手で俺のロレックスを触るなよ。手をひっこめろ。ロレックスだけに“腕ドケイ”」

そういったダジャレのような話や、３つのお題を一つの絵にまとめる人も中にはいます。ヘタすぎ、なかなか上手、などなどの反応や感想をもらって交流していきます。また、３つのお題に対して複数人で、リレー方式で物語や絵をつくっていくという使い方も面白いかもしれません。３枚話の他にアイデアの木、意見の広場などの案がありますが、今回は割愛します。

こうした手法を用いて社内交流を重ねていくことで、業務上の生のコミュニケーションを円滑に行う一要因となります。それが個々の社員のやる気や張り合いによい影響を及ぼし、それらの集まりである会社全体が好転に向かっていき、それはやがて業績向上という、社員にとっても会社にとっても望む形につながっていくと考えています。

次は病院と患者の関係性についてご説明します。

今西：テーマは病院と患者です。皆さんも一度は病院で診察を受けたことがあると思います。そのときに、自分の病気について詳しく聞きたいですが、後ろに患者さんが控えていると、気おくれして意見を言えないと感じたことはないでしょうか。そのようなコミュニケーションの問題について解決策を探りました。

整理すると、お医者さんは人手不足で時間がない。患者さんは、自分の病気について不安に思うことや、病気が治った後どこに気をつければ病気にならないのか、詳しく聞きたいのですが、対応ができない。

そういうコミュニケーションの問題が起きているのではないでしょうか。そこで２点提案したいと思います。１点はアドバイスという提案です。

病院での診察が終わって家に帰っても頭痛が治らない。お医者さんから薬を飲めばよくなると言われても不安になったりしませんか。そういうときに携帯を見ると、病院からアドバイスがあると安心します。そういったシステムを考えました。

具体的には、病院での診察が終わった後に患者さんに合わせた情報が送られてくる。処方されるというシステムです。この情報は外部からは見えないようになっていて、病院と自分とを結ぶ専用のルートとして考えたいと思います。

具体的に、どういう情報が来るかというと、病院からかぜの症状についてアドバイスを書いていますが、イラストでわかりやすく、今どこが弱っているのかを表示してもらいます。

上にも同じようなイラストがありますが、この情報は、時系列上に、上に行けば行くほど新しい情報で、ためていくことができます。診察結果だけではなくて、運動不足の人にはお勧めの散歩コースや食事のアドバイスももらうことができます。

ＳＮＳは、情報の拡散性を言われがちですが、コミュニケーションをとる相手を限定することでより密なコミュニケーションがとれるのではないでしょうか。この情報により、適切な治療と患者

さんの安心をつくっていければと思います。

次はリアクションというシステムです。これは、診察結果に対して疑問を持った場合、複数の医師に意見が聞けるシステムです。

セカンドオピニオンがあります。診察を受けた後に別の医師の意見を聞けるので、医療ミスの減少や患者さんの安心につながりますが、日本では広まっていないのが現状です。

その理由としては、主治医との関係を崩すのではないかという心配や医師を探す負担など、費用がかかるので、負担が大きいのも広まっていない原因だと思われます。そこで、今回のリアクションはセカンドオピニオンにつなぐものとして機能するのではないかと思います。

ファーストオピニオン、最初の診察で疑問を持ったら次のリアクションに進みます。診察結果に対して複数の医師に意見を聞きます。同意する意見が多ければそのまま診察を続けて、異なる意見があればセカンドオピニオンへ進みます。

そのときの医師ですが、セカンドオピニオンに対して理解のない医師も多いので、セカンドオピニオンを推進している医師、それに賛成の医師を選んでコメントをもらいます。

複数の医師のコメントを聞くことによって医師を探す負担を減らします。ＳＮＳ自体も無償なのでコストを下げられると思います。また、リアクションを通じてセカンドオピニオンに行けるので、患者と医師がお互いに理解した上で進められることから関係を崩すこともありません。次は学校と生徒です。

楠岡：最後に、学校と生徒のＳＮＳの関係性の問題について提案させていただきます。

現在、ＳＮＳ先進国のアメリカでは、10 代を中心にＳＮＳを介したいじめが社会問題化しています。アメリカの 13～17 歳の 69%がＳＮＳを利用し、そのうち 88%がサイト上でのひどい発言や無視など、あからさまないじめを見たことがあるそうです。また、88%のうち 15%はＳＮＳ内でいじめを受けたことがあると答えています。

日本では 2.5 人に一人がＳＮＳを利用しているという調査結果から見れば、日本でもＳＮＳ内でこういった状況になるうる可能性は十分にあります。実際、ＳＮＳ内でいじめが起こり、不登校や自殺に追い込まれるケースもあります。

現在、学校でいじめを受けている生徒はＳＮＳ内でもいじめを受け、24 時間、逃げ場のない状況になっています。この状況から、生徒はどこに助けを求めればよいかもわからず、悩みを抱え、ひどい場合には自殺にまで追い込まれてしまいます。

そこで、ＳＮＳの 24 時間リアルタイム発信という特性を活かし、いつでも生徒のＳＯＳを受け止められるＳＮＳを提案します。学校や教育委員会、ＰＴＡ、親などと連絡を取り合うことのできる公的機関を設け運営します。

学校ＳＮＳは、生徒からのＳＯＳを受け取ると、複数いる運営者のうち１名が生徒の心のケアをし、必要のある場合は、教育委員会、ＰＴＡ、親などに連絡をして対策をとってもらいます。

いじめという問題は、いつの時代になってもなくならないかもしれません。しかし、このＳＮＳがあることにより、少しでも自殺する生徒を救うことができるのなら、実際につくる価値はあると思います。

樋口：以上、５つの関係性の解決についてご説明させていただきました。ＳＮＳにより、情報の双方向性と拡散性が生まれた現代において、伝えるべきことを本当に伝えたい人に発信し、確実に届けることができる仕組みの構築こそが、関係性の問題解決につながる、今後のコミュニケーションデザインに必要な役割ではないでしょうか。

以上をもちまして、第３期吉田塾ワークショップ最終発表を終了します。

蘇：国と国民のところで気になることがありました。フェイスブックを使うということですが、どこまで信憑性があるのか。私も使っていますが、別の名前を使って入ることもあるので、場合によってはまったく違う人が出てくることもあります。

ネットは、匿名で書き込むことで自分の本音が出る場合もあるので、そのあたりはどう解決するのか。

楠岡：匿名性やフェイスブックの信憑性という点ですが、ほとんどの人は実名登録をしていると思います。周りでも、実名で登録されているからこそ昔の友だちが見つかることもあります。

中には匿名で使っている人もいるかもしれません。提案した場合、そういう人が現れる可能性もあると思います。

どれだけ真剣に取り組むか。国を動かしたい、よい国づくりに取り組みたいという熱意があれば、きちんと使ってくれる人が多いと思います。

会場：国だと国勢調査や投票になるので、世論調査となるとマスメディアですが、ＳＮＳを使った場合、個人の情報に対する自己責任の負担が増えることを意識しておかなければならないと強く感じました。

病院と患者との関係でリアクションという仕組みをつくる。病院側の負担が大きいと思いますが、それが考えられるのであれば、病院も変わる可能性はあるのかもしれません。ただ、法制度や条例など、裏打ちされていない話でもあったので、フィールド調査が必要ではないか。

病院と患者の関係、学校と生徒の関係、企業と社員の関係というときに、アイデアは出していますが、アイデアに至るまでの調査、個別の分野に対する調査をすることで、進んでいることや行われていないことがわかってくると思います。

塾生：病院と患者については、医師の負担が言われていて、ＳＮＳになると医師ではなくて他の人に分担できるのではないかと考えていて、それができればと思っています。

これから高齢化社会を迎えるので、病院と患者の関係性は重要になってきます。ＳＮＳを使って良好な関係づくりに役立っていければと思っています。

吉田：お疲れさまでした。今年は５人ともコミュニケーション系のデザイナーです。

彼らが言いたかったのは、コミュニケーションは五分と五分の対等の関係で成立するにもかかわらず、お金や声の大きさ、あるいは権力に左右されて、庶民は一方的に情報を浴びせられる。人間関係の中で、五分五分の対等の話ができているのかどうか。これが出発点だったと思います。

今はＩＴのインフラが整い、様々なことができる中で、デジタルエクスペリエンスなど、最近の領域のように言われていますが、ＩＴを使った体験です。ナイキがバーチャルフィットネスを提案したり、あるいはギャルズコレクション、ファッ

ションショーで、いきなりＳＮＳで意見を言ったり、そのまま商品が買える。

最近の例でいうと、ソーシャルネットワークの中で、やせますと例えば３カ月間、健康ドリンクを飲み続けて、毎日、体重や歩いた歩数をアプレットに書き込んでいくと、周りがツイッターで情報を仕入れて、がんばれとか。それでも、一方的に商業利用だと思います。

彼らが言いたかったのは、これは対等の情報ツールとしては使えない。情報の精度というご指摘もありましたが、いいことばかりではない中にあって、社会に役立つＳＮＳの活用方法として何があるのかということだったと思います。

精度不足は百も承知で、皆さんにご期待いただけるように今後とも研究開発に精を出してください。

羽場塾塾生による成果発表

「OSAKA 屋上根っとわーく、大阪に自然の恵みを、緑を縁に」

加藤　弘朗　　アルスコーポレーション株式会社
北中　英紀　　株式会社こふれ
吉岡　千尋　　大阪総合デザイン専門学校　　（羽場塾塾生　氏名の五十音順）

加藤：それでは、羽場塾よりワークショップの成果発表をさせていただきます。

羽場先生のもと、デザインをする上で３つのポイントを大切にして活動を行ってきました。１点目はデザインの本質、何のためのデザインかを考え、目的・意義を明確にすることで社会との接点や共感軸を確かめること。２点目は、メンバー自身がワクワクする活動、熱くなれるような感情を持つためにリアリティ感を持つこと。３点目は、独りよがりにならず、常に客観的な視点で物事を見ること。この３点に気をつけながらワークショップを行ってきました。

羽場塾では「OSAKA 屋上根っとわーく、大阪に自然の恵みを、緑を縁に」というテーマでワークショップに取り組んできました。

続いて、コンセプトの説明をさせていただきます。

吉岡：「OSAKA 屋上根っとわーく」のコンセプトについてです。モノやコトをデザインする行為は、生活の便利さや快適性を実現したものから、「心の満足や自己実現への貢献」など、次のステージをデザインする視点に立って今回の制作を進めてきました。この発表により、皆さんの心にワクワクする気持ちを植えることができればと思います。OSAKA 屋上根っとわーくという名前も、そんな遊び心から生まれたものです。

まずは写真をご覧ください。左の写真と右の写真はどちらも同じ大阪の写真です。皆さんはどちらの大阪に魅力を感じますか。また、どちらの大阪でより多くの時間を過ごしたいと思いますか。おそらく、多くの方が右の写真の大阪と答えると思います。

そこで私たちは、「緑の少ない大阪から緑あふれる大阪へ」を提案します。大阪にあふれる緑を縁に換えていくのが私たちのテーマです。

「OSAKA 屋上根っとわーく」というつながりの場づくりを考えたのかについて、説明します。ＳＮＳなど、ソーシャルネットワークという言葉は多くの人の間で共通語のように使われています。

つまり、人と人とのつながりの場が求められている時代だといえると思います。

そうした中で、mixi や Twitter のように、顔も見えず､本名も明かさない交流の場から､Facebook のように顔写真や実名による場での交流が主流となるなど、人と人の交流の形が変化しています。

この流れから、より実態のあるつながりが求められていると考えました。また、ＳＮＳを気軽に使えない人たちやネット上での交流に対して抵抗のある人たちが、リアルにつながることができる場づくりとして OSAKA 屋上根っとわーくを考えました。

加藤：なぜ OSAKA 屋上根っとわーくなのかを説明させていただきます。「都市環境」「食育」「絆」という３つのテーマに注目しました。それがどのように OSAKA 屋上根っとわーくにつながるかを説明します。

都市環境では、ビルの屋上面積が農耕面積に変わったということで、大阪の中心部にはビルが密集しています。それらのビルの屋上は有効活用がなされているでしょうか。

大阪の食糧自給率は２％という数字があります。スライドのグラフは 2006 年のもので、100%を超えている地域もありますが、東京にいたっては１％という数値になっています。この数字を見ても大阪の食料自給率の低さがうかがえると思います。

ヒートアイランド現状は、都市部の気温が郊外に比べて高くなる現象で、右のグラフを見てもわかるように、大阪でもヒートアイランド現象が進んでおり、問題となっています。屋上緑化は、建物の熱の蓄積を抑制することから、ヒートアイランド現象の抑制効果があるとともに、都市の省エネルギー化にも貢献します。

緑視率という言葉があります。これは路上に立った人の視野に占める草木の緑の割合です。今年９月の朝日新聞の記事に大阪の緑視率の問題が取り上げられています。例えば難波の高層ビルから南東方向を見たときの緑視率は 17%、梅田スカイビルから北東方向を見たときの緑視率はわずか５％です。東京 23 区の緑視率は平均 20%を保っていることから、大阪の緑視率の低さがうかがえます。

都市環境として、今までは環境問題でしたが、楽しい屋上でワクワクしませんかということで、「非日常の空間」「秘密の空間」「不可視の空間」を挙げました。

非日常の空間は、日々生活している空間だと最初の一歩を踏み出すための原動力になる新鮮さが感じられないかもしれませんが、日々過ごす以外の空間、つまり屋上に緑をつくることで、普段とは違う新鮮さや開放感が期待できるのではないでしょうか。

非日常の空間に加えて秘密の空間、普段は立ち入ることのできない場所、秘密基地、隠れ家のような要素があれば、ワクワクできるのではないかと考えています。

そして不可視の空間、屋上は地上から見ることができないので、そこまで行くワクワク感があるのではないか。

未使用の屋上空間を活かすだけではなく、このような理由から屋上に緑の空間が相応しいといえるのではないでしょうか。

次のテーマとして「食育」を挙げました。農園がはやっていて、これは日経産業新聞の記事ですが、ヤンマーが貸農園業を大阪で行っています。ここを利用しているのは都会に住んでいる人たちが多く、郊外まで足を運んで貸農園を利用しています。

大阪市内など、都会で育つ子どもたちにとって農業体験は身近なものではないので、こういった

体験を通じて食の大切さを学ぶことができるのでないでしょうか。

次に、実際の例を挙げたいと思います。食と農を考えるということで、近年では食の安全、自給率アップ、食育、環境保全など、食にまつわる話題が多くなっています。

屋上空間菜園化プロジェクトは、淡路景観園芸学校と緑化関連企業によって構成される「ひょうご環境・緑化研究会」との共同研究で生まれたもので、ビルの屋上を菜園に転換し、栽培や収穫を楽しめる総合システムです。これは兵庫県の食育推進モデル校の明石市立松が岡小学校で実践していて、このシステムを取り入れた結果、給食残量が劇的に下がったという事例があります。

吉岡：次に、屋上根っとわーくをつくることで生まれる「絆」についてご紹介します。

食べられるものを育てるということで、自分たちが栽培した野菜を使った料理教室や屋上バーベキュー、野菜を販売するマルシェ、あるいはつくったものを披露し合う野菜コンテントなどのイベントを行えると考えました。これらは、人と人がつながる場となるだけではなく、つくることへの達成感ややりがいを感じることができる、いい機会になると思います。

また、自然に触れる機会の少ない子どもたちに、栽培した野菜を収穫させる農業体験のイベントも行えると思います。他に屋外という開放的な空間を活かしたお茶会や音楽会、屋上のあるビルの企業研修の場として利用することもできると思います。さらに、屋上という空に近い空間を活かした花火大会観賞や天体観測などのイベントも、人と人とがつながる交流の場になると考えます。

次にケーススタディーについて説明します。

加藤：私たちが調査・研究したことをケーススタディーとして発表させていただきます。これは東京の青山にある結婚式場とレストランが一体となったビルの例です。このビルの屋上には 100 平方メートルの菜園があり、通常は非公開ですが、レストランでは野菜ソムリエと一緒に屋上の有機野菜を収穫して食べられるコースも提供しています。

月１回、南青山ファーマーズショップが開催されていて、屋上で収穫時期を迎えた野菜を販売しています。私たちはこの農園を、人の手でつくられたものを手軽に収穫できる農園、ナチュラルスーパー的な農園であると考えました。

これは、大阪にある、郵便物発送代行や人材派遣の営む株式会社ジャスナが、大阪市内と富田林市内に市民農園を開設している例です。大阪の本社屋上にある農園では、ヒートアイランド現象の緩和や野菜を育てる楽しみ、有効性を引き出す空間として３平米 16 区画の農園があります。

この農園は、休日だけではなく、平日の会社帰りに農業を楽しみたい人や、本格的な農業には抵抗があるという人向けの農園です。私たちは、自然とのふれあいや作物を育てることを重視した農園であり、農業メイン的な農園であると考えました。

神戸楽農菜園は、温暖化防止のために屋上と壁面の緑化活動を行っている「ひょうご環境・緑化研究会」から誕生した農園です。屋上に緑を増やすだけではなく、野菜や果物を栽培して自分で育てたものを食べるというサイクルをつくり、子どもの教育や高齢者の園芸療法に活用しています。

この農園は、個人向け以外にも社員の健康維持や福利厚生の一環として栽培・収穫体験の機会を設けたい企業や団体向けにも募集をしています。神戸楽農菜園は、教育的・医療的観点で農園づくりを提案しているということで、健康農園的な農園であると私たちは考えました。

ケーススタディーを発表させていただきました

が、調査・研究をした中で、都市型農園、屋上菜園には多くの募集があり、人気の高さを感じました。また、屋上菜園を行うには大半が大掛かりな工事が必要で、安価にはできないこともわかりました。屋上菜園では利用者同士の結びつきが自然な形で生まれていることもわかりました。

次に、私たちが提案する、屋上菜園、OSAKA 屋上根っとわーくの仕組みについて、説明します。屋上根っとわーくでは、一区画を一坪に設定しました。一区画の設置例は図のとおりで、プランターとレンガで構成されています。

次に、一区画に使用するアイテムについて説明させていただきます。プランターは、先ほどの図とはサイズが違いますが、小さいサイズのプランターがあります。これは護岸工事用の堤防などに使われている、浸透性と多孔性に優れた布製のプランターで、軽くてフレキシブルなので、撤去等も簡単にできます。このプランターがガーデニングを楽しむのに最適なアイテムだと考えました。

このプランターは、水をやるとプランターの底から水が出てくるので、その下に保水性と吸水性に優れた珪藻土のレンガを置いてプランターからしみ出た水を吸収させます。これにより、水やりをしても足元が水浸しになりません。

栽培には有機の土を使用します。調査をしてわかったことですが、屋上菜園では有機栽培や無農薬栽培が多く、利用者は安全・安心でこだわりのある野菜を求めています。

60 区画のモデルケースを説明します。約 300 坪の豊作面積のある屋上に一定の間隔で通路を確保して、基本ユニットを配置すると 60 区画が確保できるとシミュレーションしました。豊作面積以外にワークスペースやロッカー、倉庫、カフェなどが考えられると思います。

60 区画のモデルケースにかかる費用は、プランターと珪藻土のレンガ、有機の土で一区画約 5 万円となり、60 区画で約 300 万円になります。その他に道具類を入れる倉庫、ハサミやスコップなどの道具類が必要になるので、それを 200 万円程度と考えると、合計約 500 万円で屋上根っとわーくが実現できると思います。

次に、人の流れ、お金の流れについて発表します。

北中:OSAKA 屋上根っとわーくの人の流れについて説明させていただきます。菜園イベント運営管理団体として、OSAKA 屋上根っとわーくがあります。ビルのオーナーから屋上を借ります。ビルオーナーにとっては付加価値にもなります。また、マンションの場合は住民向けのサービスにもなります。企業としては社会的奉仕にもなります。

OSAKA 屋上根っとわーくを運営していく上で、ボランティアの存在は必要不可欠です。ボランティアさんたちは菜園好きの人たちがいいと思います。

仕事でイベント運営に携わった際にボランティアを募集したことがありましたが、予想以上に応募が多くて驚いたのを覚えています。それもあってボランティア人口は多いと考えています。

ファーマーの人たちは、OSAKA 屋上根っとわーくから農園を借りて楽しむ人たちです。普段、菜園にかかわりたくても生活範囲にないのであきらめていた人たちや、レストラン経営をしている人たちにとってはビジネスとしても考えられます。また、子どもたちの農作業体験としても利用できます。都会に出てきたお年寄りにとっては懐かしい作業として楽しめるかもしれません。

OSAKA 屋上根っとわーくの付加価値として、菜園指導者を雇い、ファーマーたちに定期的に指導を行っていきたいと考えています。また、運営していく上ではスポンサーも必要になると考えています。スポンサーにとっては広告収入や企業とし

ての社会的奉仕にもなります。

OSAKA 屋上根っとわーくを運営していく上での、お金の流れをシミュレーションしました。60区画のモデルケースで説明します。

ビルオーナーから管理委託をされた屋上根っとわーくからビルオーナーに家賃を払い、ファーマーからは保証料、賃料をいただいて運営していきます。その結果、単純に計算しただけですが、500万円の投資があったとして、１年間運営していくと、ほぼ１年で投資額は回収可能ではないかという計算になりました。

吉岡：最後に屋上根っとわーく主催の OSAKA 根っからマルシェについてご紹介します。この名前の由来は、大阪屋上根っとわーくの根っこから来ているのはもちろんですが、大阪の大地に根を張った野菜、地産地消の意味も込められています。

根っからマルシェでは、採れたて野菜を振る舞ったり、販売したりすることで、そこに来た外部の人たちともつながることができるのではないかと考えました。

また、スポンサーとして野菜栽培に関係する企業、例えば土や苗などの販売業者や、栽培時に使用する農具の販売業者が、自社製品の宣伝やモニタリングを兼ねて参加することも可能ではないかと考えました。

さらに、一ビルにとどまらず、たくさんのビルの屋上にできたら、屋上をめぐるツアーもできると思います。その際にはスタンプラリーや屋上根っとわーくマップなどを作成して、他の屋上との交流を目に見える形にする仕組みづくりも楽しいと思います。

見た目は別個の植物も根っこは同じ土の中、同じ土の中で命を育む植物のように、同じ地域に暮らす人と人がつながることができる。そんな空間を屋上につくりませんか。

以上、羽場グループの発表を終わります。

吉田：袋と石がありますが、屋上ではそれを使うのが普通ですか。

北中：屋上緑化の下地に使われている例もあります。

吉田：その提案はめずらしいことになるのですか。

北中：私たちが調べたのではないですが、今までは地下の駐車場など、水がしみ出てくると困るので、ビニールシートなどで覆っていました。

このレンガを使っている例として、保水機能があるので水浸しにならない。吸水性と保水性に優れているので、下に置くことで夏など乾燥する時期でも対応できると思って提案しました。

屋上緑化の下地にしている例もあります。工事が不要なので、工事費用がいらないのも一つのポイントだと考えています。

会場：ステキな取り組みだと思いますが、例えば不特定多数の人がビルの屋上に入るという面で、そのあたりの管理はどうなっていますか。

塾生：ケーススタディーとして紹介したジャスナ

さんでは、専用のエレベーターがあって、途中の階に降りずに農園に行けるようになっています。

山納：最初の提案は社会的大義、ミッションを意識したプレゼンで始まり、儲かりますというプレゼンになっていますが、どちらになりそうですか。ビジネスになりそうか。社会問題の解決に資するデザインになりそうか。調べてみて、どちらにより近いですか。

塾生：ビジネスとしては厳しくて、ケーススタディーで出ているＮＰＯ法人も、付加価値として存在しているだけで、これ自体はビジネスになっていない例が多かったです。

われわれは、社会的意味はもちろんですが、お金をかけずにどれだけいいものができるかを考えて金額を出しました。

蘇：緑化と栽培では意味が変わってくると思います。ソーシャルネットワーク的には、他の農園と組んで新鮮な野菜をもらったほうがお互いにいいように思います。緑化をする理由が単に緑地を増やすことであれば、そこに農地を入れる必要はないので、若干違うように思いました。

塾生：本流の農業との連携も最初は考えましたが、コミュニティをつくるという地域的な意味も含めて考えて、交流ができればいいと思いました。

塾生：ジャスナ農園は、郊外の農園と屋上農園に加えて水耕栽培までしています。屋上農園は福島にありますが、すべて埋まっています。

山納先生の質問にもありましたが、月額が載っていて、計算すると割が合うのかと疑問に感じた金額だったので、ビジネスとして難しいというのはそういうことです。

緑化はもちろんですが、食べられるということで考えました。

塾生：屋上緑化はいろんなところで進められていますが、大阪の緑視率が低いことからも、進めるにあたり、緑化だけではなくて食べるものをつくって楽しむ。食べて楽しむということを考えて、菜園的なものがいいということで進めてきました。

東京都でも、屋上緑化に菜園を認めるか認めないか、迷っているという例もあって、23 区のうちの５区が菜園を認めています。

つくって楽しむ、食べて楽しむことを付加すれば、もっと広がっていくのではないか。進んでいくのではないかと考えて提案させていただきました。

小林：都市緑化の中で、食育を絡めて農園にするのは、楽しい取り組みになるので、そういう意味ではいい取り組みだと思いました。

私の知っている団体でも似たようなことをしていて、そこではワンユニットが７万円か９万円と聞いているので、５万円は安いと思いながら聞いていました。

個人的に趣味で家庭菜園を借りているので、その観点で、重箱の隅をつつくような質問で恐縮ですが、２点お伺いします。

１点目は、ユニットの深さはどの程度かということです。深いとダイコンもつくれますが、浅いとレタスなどの葉物ばかりになってしまうので楽しくない。

２点目は、家庭菜園で一番問題になるのが泥棒です。ビルの屋上だと制限されると思いますが、ボランティアが集まって交流を深めようとすると、そのあたりが難しくなると思います。その点についてはどうお考えですか。

塾生：１点目ですが、調査・研究した中で、ジャスナ農園を例に挙げると、30 センチの深さの土があってサツマイモも栽培できます。30 センチの深さがあればイモなどの野菜も栽培できるので、私たちが提案している菜園も30センチの土が入れられる大きさのプランターを提案しています。ダイコンができるかどうかはわかりませんが、サツマイモは可能です。

防犯については、そこまで考えていませんでした。

羽場：ワークショップもとても楽しくて、昨年は泣いてしまいましたが、今年は泣かずに成果発表を聞くことができました。

夢だけではなく、現実に落とし込んだときに必ずお金が問題になってきます。それを実現しながら、持続可能な経済ビジネスモデルというか、それをデザインしていくことが大きな課題なので、さわりだけですが、そのあたりも取り組めたのではないかということで感無量です。ありがとうございました。

あいさつ

越田 英喜　財団法人大阪デザインセンター理事長 兼 当塾塾頭

越田：皆さん、長時間、ありがとうございました。

塾生の諸君、全部力作で、素晴らしいと思います。塾長の先生方、ご指導ありがとうございます。

また、大阪府、大阪市、商工会議所、この塾にご理解をいただいた企業の方々、長時間にわたってお聞きいただいて、塾生は幸せ者だと思います。ありがとうございます。

中間発表でも所見を述べましたが、今日のプレゼンテーションを見て驚きました。よくやったと思います。

初めに総代塾長から、70 億人の人間が地球と仲良く生きていけるかというお話がありました。そしてアラブの春、ロシアの冬、北京の秋、これはすべてインターネットです。北京の秋は日本バッシングですが、全部そうです。

パーソナルコンピューターを使うことによって個人が国に向かって発言できるようになりました。自分の勤めている会社にも発言できるようになりました。学校にも発言できるようになりました。今まで個人は弱者でしたが、パーソナルコンピューターができたおかげで個人が強者になりました。そこにおけるコミュニケーションが問題になってきたと思います。これが大きな構造です。

問題解決は難しく、食糧危機や紛争の問題、伝染病、経済の問題等々、山積しています。問題を解決するにはどうすればいいか。デザイナーはどういう役割を果たすのか、ということです。

問題解決をする組織は、今まで支援する組織、利益を上げる組織、企業もそうで適度な利益を上げる。支援は公がするものです。弱者を支援する。困ったところを支援する。ところが支援は行き詰っています。

問題解決をしていくには限界点があります。企業も社会貢献をしないと利益は出ません。そういう問題を抱えています。それが今日はいっぱい出ていると思って聞かせていただきました。

その中で解決するのは何かというと協力し合うことです。協力し合う組織は絶対につぶれない。ＢＣＰ（ビジネス・コンティニュティ・プラン）、われわれはサスティナビリティ（持続可能性）と言いますが、協力し合うことが理想の問題解決という感じを受けました。それを申し上げておきたいと思います。

各塾ともワンポイントで話をしたと思いますが、

羽場塾の発表は素晴らしい仮説提示力だったと思います。仮説提示力は大事だと思います。何度も言っていますが、ニュートンが、なぜリンゴが落ちるのか、興味がなければ、万有引力の法則はできなかった。何を言っているのかで終わりです。

面白い、魅力がありそう、ワクワクする。そういうことが大事です。デザイナーは、そういうことを考えて可視化したり、プランにしたりできる能力があると思いま。まさに羽場塾はそれをやってくれたと思います。新しいビジネスモデルだと思います。

屋根借り屋といって、工場の屋根を借りてソーラーを置いて商売をする人も出てきています。これは売電ができるからです。食育のニーズが強くなれば絶対にそういうことをします。そうでないと菜園をする意味がない。このポイントをどうしていくかが大きなテーマで、面白いと思いました。

具体的なプランで、ケーススタディーと実際のプランまで追い込んだ。これはデザイナーの特権です。なかなかここまでプレゼンできない。よくやってくれたと思います。

吉田塾は「コミュニケーションの次に来るものは何か」、２つを対極に双方向で問題解決をするというお話でした。

私は、コミュニケーションの次に来るものはコミュニケーションだと思います。これが大きなテーマだと思います。双方向のコミュニケーションが起こる。

山納塾の発表は、最初は高取山の月見茶屋というイメージで、輪投げまで行くとは思っていなかった。輪投げは夜店で投げる程度のイメージしかありませんが、輪投げの甲子園をするか、五輪をするかという考え方と高取山の茶屋、どちらも大事で、その関係をどのようにプログラムしていくのか。面白いと思いました。ぜひやってほしいと思います。

両方のアイデンティティが必要でしょう。神戸市というアイデンティティ、高取山の輪投げ、この２つをどのように組み合わせていくかによってプログラムができるのではないか。そんな感じで聞いていました。

間宮塾の発表では、梅田から難波まで４キロの御堂筋を８区間に割った。確かに交差する部分が８カ所あります。初めは２号線、そして大江橋から淀屋橋、本町通りから中央大通りに入って周防町、それから道頓堀に行って難波、こういう感じで８区画という話がありました。これは面白い分け方だと思います。問題は、東西の御堂筋に対して左右にどれだけのエリア、ゾーンなのか、興味を持って聞きました。

そして訪問者に対して魅力を伝えるための方法としてサイン計画。サインには、存在のサインや誘導のサイン、禁止のサイン、案内のサインなどがありますが、サイン板ではなくてワイファイや電話ボックスを利用するのが面白かった。

一番いいと思ったのは安心・安全の話です。御堂筋で何か起こったときにどうするかという問題を入れていました。文化度があるというのはそういうことだと思います。それがないといけないと思います。そこをきっちりサインの中に入れてくれたのは、うれしく感じました。ありがとうございました。

文責　財団法人大阪デザインセンター

資 料 編

・ デザインビジネス塾 co-design 講師プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 233

・ デザインビジネス塾 co-design 名簿 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 236

・ デザインビジネス塾 co-design 実施プログラム ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 237

デザインビジネス塾 co-design 講師プロフィール

総代塾長：坂下 清 氏　㈶大阪デザインセンター アドバイザー

大阪府生まれ。1957年、東京芸術大学美術学部図案科卒業。同年早川電気工業（現シャープ㈱）入社。さまざまな家電製品のデザインを行う一方、全社CI計画を手がける。取締役、常務取締役、顧問を経て1997年退任。Corporate Design Management 研究をライフワークとし、大学、関係団体、デザイン研究機関にて活動を継続。2000年（財）大阪デザインセンター理事長に就任、2012年に退任と同時にアドバイザーに就任。現在に至る。

塾頭：越田 英喜 氏 ㈶大阪デザインセンター 理事長

大阪生まれ。1965年、京都市立美術大学（現：京都市立芸術大学）工芸科ビジュアルデザイン専攻卒。1966年、コシダアート創設（1973年改組）。大手企業、中小企業等のデザインコンサルティング、顧問をはじめ、CI計画、BI計画の永年の実績。行政の顧問、アートディレクター、審査委員等の公職多数。現職:㈱コシダアート代表取締役、㈳関西デザインオフィスユニオン理事長、全国デザイン協同組合連合会 会長、大阪府中小企業団体中央会 常任理事、大阪府官公需適格組合協議会 会長、㈶大阪デザインセンター副理事長、堺市アートディレクター、学校法人上田学園 学園長、大阪総合デザイン専門学校 校長、大阪芸術大学 客員教授 等。

塾長：間宮 吉彦 氏　空間デザイナー　㈱インフィクス 代表取締役

1989年㈱infix設立。全国で飲食、物販などの商業施設の空間デザインをはじめ、あらゆるジャンルのインテリアから建築まで空間をトータルに手がける。特定の様式や主義にとらわれることなく、時代の欲するムードを表現し、その中に潜む普遍性を追求する。大阪芸術大学デザイン学科教授。

塾長：羽場 一郎 氏　プロダクトデザイナー　イデア㈱ 代表取締役

1989 年にイデア株式会社を設立し、自動車メーカー、紡績メーカー、中小製品メーカーの商品開発企画デザイン支援業務を行う。1999 年に自社製品ブランド「ideaco」を立ち上げ、「Smart Innovation　シンプルに美しく暮らす」をテーマに、傘立てやゴミ箱など多くのインテリアプロダクツを生み出し、大阪発世界で販売中。デザイン性の高いヒット商品を数多くプロデュースし、日本グッドデザイン賞、2008 年ドイツ iF　design award、2012 年 red dot design award など多数受賞。

塾長：山納 洋 氏 プロデューサー　大阪ガス㈱ 近畿圏部／ common cafe プロデューサー

1993年、大阪ガス㈱に入社。神戸アートビレッジセンター、扇町ミュージアムスクエア、扇町インキュベーションプラザ、㈶大阪21世紀協会での企画・プロデュース業務を歴任。2010年より現職において地域活性化に関わる。一方でトークサロン企画「扇町Talkin’ About」、日替わりマスター制のバー「Common Bar SINGLES」、カフェ空間のシェア活動「common cafe」などをプロデュースしている。2011年より「デザインプロデュース型商品開発促進事業」（主催：大阪産業振興機構）の事業統括コーディネーターを務める。

塾長：吉田 順年 氏　クリエイティブディレクター　㈱スタジオノイエ 代表取締役

1991年、㈱スタジオノイエを設立。CI計画やブランド開発をはじめ、広告・宣伝、販売促進、パッケージ、POP、WEB、GUIデザイン等コミュニケーションを主とする企画・立案および制作に従事。「グラフィック」という旧来のデザイン領域にとらわれず、マクロ的デザインの活用といった大きな視点に取組んでいる。「デザインは問題解決」と主張しつつ、大阪、東京、中国（杭州）の事務所を拠点に活動中。最近ではJICA（国際協力機構）を通じた海外でのデザイン指導やセミナー、講演等も積極的に行っている。㈳ジャパンデザインプロデューサーズユニオン専務理事。

伊東 正裕　氏　香港貿易発展局 大阪事務所長

味の素株式会社において、家庭用・業務用食品の国内営業、海外マーケティングを担当。1990-1996 年、味の素（香港）出向、2000-2006 年、味の素（中国）出向（広州・上海駐在）を含め、約 14 年間に亘る中国関連の業務経験を有する。2006 年 7 月より香港貿易発展局に転じ、マーケティング・マネージャーとして食品・コンテンツ・デザイン各産業の貿易振興を担当する傍ら、中小企業の香港・中国進出に際してのコンサルティング業務に従事。2007 年 5 月東京事務所次長、2012 年 1 月より現職。1988-1989 年、台湾師範大学に留学し北京語習得、広東語・英語にも堪能。英国レスター大学経営学修士（MBA）。2012 年 4 月より神戸大学経営学大学院博士後期課程に在学中。関西日本香港協会 理事。中京日本香港協会 理事。

太刀川 英輔　氏　NOSIGNER

「見えない物をつくる職業」という意味を持つデザイン事務所 NOSIGNER の創業者。

デザインによるソーシャルイノベーションを志し、科学技術・教育・地場産業・新興国支援など、社会的意義を踏まえたデザイン活動を続けている。

プロダクトデザイン・アートディレクション・空間デザインなど複数の領域で国際的に高い評価を受けている。被災地で役立つアイデア・デザインを wikipedia 形式の web で共有する「OLIVE PROJECT」代表。

上野 祐子　氏　㈱上野流通戦略研究所代表取締役

奈良女子大学大学院修士課程修了。1981 年デザイン企画・調査を主とするマーケティング会社起業。企業向け消費財・産業財マーケティング戦略・商品開発やブランド戦略・CI 構築を専門とする。「共創」による地域づくりと地域ブランド戦略をめざす「地域マーケティング分野」を切り拓く。実践的な総合マーケティング戦略・市場販路開拓・広報 PR を戦略的に展開。

金谷 一朗　氏　大阪大学大学院工学研究科准教授

1973 年、東京生まれ大阪育ち。1995 年関西大学工学部卒業。1999 年奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科修了。

コンピューターを駆使したデザインの科学的理解に向けて研究する一方、メディアアーティストとしても活躍中。1 年に 1 か月程度はエジプト遺産の発掘調査にも関わる。京都嵯峨芸術大学芸術学部非常勤講師、NPO 法人こどもアート理事。

山崎 亮 氏　㈱studio-L 代表／京都造形芸術大学 教授

地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。

まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、建築やランドスケープのデザイン、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトが多い。

著書に『コミュニティデザイン（学芸出版社）』、『ランドスケープデザインの歴史（学芸出版社：編著）』『震災のためにデザインは何が可能か（NTT 出版：共著）』などがある。

デザインビジネス塾 co-design 名簿

塾長名

総代塾長	坂下　清	財団法人大阪デザインセンターアドバイザー
塾　　頭	越田 英喜	財団法人大阪デザインセンター理事長
塾　　長	間宮 吉彦	株式会社インフィクス 代表取締役 (空間デザイナー)
	羽場 一郎	イデア株式会社 代表取締役 (プロダクトデザイナー)
	山納　洋	大阪ガス株式会社 近畿圏部 (プロデューサー)
	吉田 順年	株式会社スタジオノイエ 代表取締役 (クリエイティブディレクター)

修了者名（氏名の五十音順）

＜間宮塾＞

赤塚 美穂子	コイズミ照明株式会社
北市 智彦	イデア株式会社
坂倉 城太郎	ミズノ株式会社
蘇 忠男	上田学園 大阪総合デザイン専門学校
原田 晋伍	パナソニック株式会社

＜羽場塾＞

加藤 弘朗	アルスコーポレーション株式会社
北中 英紀	株式会社こふれ
吉岡 千尋	上田学園 大阪総合デザイン専門学校

＜山納塾＞

青木 克弘	日の本寝具株式会社
上原　聡	株式会社コシダアート
木下 太貴	株式会社久宝金属製作所
廣田 泰規	インフォメーションメディアデザイン株式会社
松本 希子	株式会社ルセット

＜吉田塾＞

今西 俊暁	トキワ工業株式会社
楠岡 麻純	株式会社こふれ
谷川 浩晃	株式会社タックデザイン
樋口 泰行	株式会社千葉企画
山田 頌子	セキセイ株式会社

co-design

大阪から日本のデザインを変える 20 名のデザインビジネス塾

（財）大阪デザインセンター デザインビジネス塾

■開催日時　平成24 年6月26 日（火）～12月 1 日（土）

午後 6 時 30 分～8 時 30 分 （ただし、成果発表会は午後 2 時～6 時、塾長ワークショップは別途）

■カリキュラム

7/03【入塾式】（オリエンテーション） 坂下総代塾長からの問題提議「求められる『design』とは ～デザインの価値～」

6/26【記念講演】 伊東 正裕 香港貿易発展局 大阪事務所長 「日本発のデザインを香港から世界へ」

7/03【塾生の発表】 受講申請の際に提出した「デザイン課題意識」について各自が説明

7/10【塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示】

間宮 吉彦 「時代のムード、スタイル、場の雰囲気の創造」

吉田 順年 「コミュニケーションデザインの「次」は?!」

7/17【塾長講義＆テーマ発表・教育方針提示】

山納 洋 「私的プロデュース論」

羽場 一郎 「成果の上がるデザインクリエイティブ」

7/24【講義】 太刀川 英輔 NOSIGNER/OLIVE PROJECT 代表 「デザインとイノベーション」

7/31【講義】 上野 祐子 （株）上野流通戦略研究所 代表取締役 「デザインビジネスとマーケティング力」

8/07【講義】 金谷 一朗 大阪大学大学院工学研究科 「計算幾何学をコアにしたデザイン科学」

8/20【講義】 山崎 亮 studio-L 代表/京都造形芸術大学教授 「コミュニティデザイン」

8/28【塾長講義】 講義統括

9 月【塾長ワークショップ（前半）】 調査・研究 4 回

10/02【中間発表】 ワークショップの中間発表

10 月・11 月【塾長ワークショップ（後半）】 提案・プレゼン制作 4 回

12/01【成果発表会/修了式・交流会】

■会場

【講義】 御堂筋 odona

大阪市中央区今橋 4－1－1 ◎地下鉄、京阪電車「淀屋橋」駅 10 番出口直結

【入塾式・ワークショップ・成果報告会】 財団法人大阪デザインセンター

大阪市住之江区南港北 2－1－10（ATCビルITM棟A－1） 地下鉄ニュートラム「トレードセンター前」

平成24年　中小機械工業のデザイン人材育成支援補助事業
デザインビジネス塾［co-design］報告書

財団法人　大阪デザインセンター

〒559-0034　大阪市住之江区南港北2-1-10 ATCビル棟 ITM棟10階 A-1
TEL 06-6615-5571　FAX 06-6615-5573
E-mail：odc@osakadc.jp　URL：http://www.osakadc.jp

発行　　平成25(2013)年2月

日本が生んだ世界のスポーツ KEIRIN

この事業は、競輪の補助を受けて実施したものです。
http://ringring-keirin.jp